

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace softballových klubů v České republice se zaměřením na sponzoring

Comparison Softball Clubs in the Czech Republic with a Focus on Sponsorship

Student: Tereza Vlčková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student:

Tereza Vlčková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Komparace softballových klubů v České republice se zaměřením na
sponzoring
Comparison of Softball Clubs in the Czech Republic with a Focus on
Sponsorship

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Analýza a komparace sponzorignu ve zkoumaných klubech
4. Shrnutí výsledků šetření
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Veškeré prameny, ze kterých jsem čerpala, jsou uvedeny seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 7. 5. 2015

.....

podpis

Ráda bych poděkovala Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za vedení bakalářské práce, poskytnutí cenným rad a připomínek k tématu a ochotu pomoci při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	5
2. Teoretické vymezení pojmů	6
2. 1. Marketing.....	6
2. 1. 1. Sportovní marketing	6
2. 2. Marketingový výzkum	7
2. 3. Marketingový mix	7
2. 3. 1. Produkt (product)	8
2. 3. 2. Cena (price)	8
2. 3. 3. Distribuce (placement)	8
2. 3. 4. Komunikace (promotion)	9
2. 4. Marketingová komunikace.....	10
2. 4. 1. Reklama	10
2. 4. 2. Public relations.....	11
2. 4. 3. Přímý marketing	11
2. 4. 4. Osobní prodej.....	11
2. 4. 5. Podpora prodeje.....	11
2. 4. 6. Sponzoring	11
2. 5. Marketingové plánování	12
2. 5. 1. SWOT analýza	12
2. 6. Management	13
2. 6. 1. Sportovní management.....	14
2. 7. Sport.....	14
2. 8. Softball	15
2. 8. 1. Softball v ČR	17

3. Analýza a porovnání marketingových strategií zkoumaných klubů.....	19
3. 1. Charakteristika Snails Kunovice	19
3. 2. Charakteristika Eagles Praha	21
3. 3. SWOT analýza klubu Snails Kunovice	24
3. 4. SWOT analýza klubu Eagles Praha	27
3. 5. Analýza a komparace zkoumaných klubů	29
3. 6. Výsledky dotazníkového šetření	31
3. 6. 1. Poměrové rozložení respondentů	31
3. 6. 2. Vztah respondentů k softballu	32
3. 6. 3. Rozdělení respondentů dle klubů, v nichž jsou členy.....	33
3. 6. 4. Přízeň respondentů k softballu.....	34
3. 6. 5. Hlavní výhody klubu	35
3. 6. 6. Spokojenost s kvalitou služeb	36
3. 6. 7. Odlišnost shánění sponzorů v Praze a v Kunovicích	37
3. 6. 8. Lepší shánění sponzorů v hlavním městě	38
3. 6. 9. Stálý sponzoring klubu	39
3. 6. 10. Přehled o sponzorování klubu.....	40
3. 6. 11. Využívání zbraní k přilákání sponzora	41
3. 6. 12. Nabídka protislužeb klubu za sponzorství	42
3. 6. 13. Sponzorství v okolí softballu.....	43
3. 6. 14. Olympijské hry spojené se sponzoringem	44
3. 6. 15. Lákadlo pro sponzory – organizace evropských turnajů	45
4. Shrnutí výsledků šetření, komparace zkoumaných klubů a návrhy možných zlepšení	46
5. Závěr	50

1. Úvod

Výběr tématu bakalářské práce pro mě nebyl nijak složitý, protože jsem věděla, že se budu chtít zaměřit na softball a management okolo něj. K softballu jsem se dostala prostřednictvím náboru na základní škole. Sport mě zaujal především svou všestranností, rychlostí a nutností přemýšlet o každé herní situaci. Tato netradiční aktivita mě pohltila tak, že již hraji 10 let, jsem členkou seniorské reprezentace a hodlám pokračovat co nejvýše. Softball mě stále překvapuje, neustále se vyvíjí a mění, proto se člověk učí stále něco nového. V České republice jde o sport spíše méně známý, ale za poslední roky vysoce vzrostla ve všech klubech členská základna a to také hlavně díky podpoře televizních stanic. Softball se vyvinul z baseballu jako jeho snadnější a rychlejší varianta, kterou hrají zejména ženy. Díky mému koníčku jsem se rozhodla srovnat dva české softballové kluby, které se od sebe liší v mnoha ohledech, nejenom lokálních.

Cílem mé bakalářské práce je komparace dvou softballových klubů Snails Kunovice a Eagles Praha, z hlediska marketingu a managementu s větším zaměřením na sponzoring. Klub Snails se nachází na jižní Moravě, zato klub Eagles sídlí přímo v Praze. Proto si myslím, že srovnání právě těchto subjektů bude velmi zajímavé, zejména v rámci sponzoringu. Jako odchovanec klubu Snails Kunovice jsem se za tu dobu, kterou zde působím, mnoho dozvěděla. Pomohlo mi k tomu i členství ve výboru oddílu.

Bakalářská práce bude rozdělena do tří částí. V první části bude popsán sponzoring, management a marketing teoreticky. Pojmy teoretické, které budou vysvětleny jak z obecného hlediska, tak z hlediska softballu. Zmíněn bude také vývoj softballu a aktuální dění okolo tohoto sportu v České republice.

V druhé části se zaměřím na charakteristiku klubů Snails Kunovice a Eagles Praha z pohledu členské základny, umístění, propagace klubu, marketingové komunikace a hlavně z již zmíněného sponzoringu. Důležitým bodem zde bude sestavení SWOT analýzy obou klubů.

Ve třetí části se zaměříme díky těmto informacím na komparaci zkoumaných klubů, zjistíme jejich výhody a nevýhody a poté můžeme nalézt řešení, kterým dosáhneme návrhy na vylepšení.

2. Teoretické vymezení pojmů

2. 1. Marketing

V současné době se pojem marketing velmi často používá, avšak jeho vymezení je leckdy špatné. Ve volném překladu bychom ho mohli přeložit jako činnost, práci s trhem. Pokud chceme, aby byl marketing úspěšný, musíme vyhovět zákaznickým požadavkům, poté navrhne produkt, kterým bychom se zavděčili zákazníkovi a uspokojili jeho tužby. Díky tomu nám bude dobře fungovat trh, kdy firma také dosáhne vyššího zisku.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Durdová, 2005, s. 4)

Dobře fungující trh, růst zisků firmy, požadavky zákazníka a zajištění potřeb jsou konečným důsledkem vzájemně propojeného komplexu činností, který marketing vytváří. [4]

2. 1. 1. Sportovní marketing

Při definování pojmu „sportovní marketing“ musíme vycházet z obecné definice marketingu, ale nesmíme zapomenout na sousloví „marketing a sport“. Podle docentky Durdové (2005) marketing znamená více než jenom styk s veřejností, propagaci nebo prodej. Představuje mnohem více, a to proces, který vede k uskutečnění aktivit pro stanovení cen, produkci, propagaci a distribuci sportovně založených podniků. Důležité je především uspokojit potřeby zákazníků. [4]

B. J. Mulin a S. Hardy (Durdová, 2009, s. 5), tvrdí: „*Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny*“.

2. 2. Marketingový výzkum

Důležitá funkce marketingového výzkumu je snížení rizika na základě předpokladu, jak se bude zákazník chovat a jednat. Můžeme jej označovat za souhrn aktivit, jehož úkolem je celkové zkoumání marketingového mixu. Všechny faktory, které zkoumáme, jsou velmi důležité. Pokud máme veškeré informace o chování zákazníků, situaci na trhu, známe prostředí, ve kterém se budeme pohybovat, můžeme svým správným rozhodnutím poměrně snížit podnikatelské riziko. Firma si sama může určit, zdali bude provádět marketingový výzkum, závisí to však na několika kritériích.

Podle pana Světlíka (2005) můžeme marketingový výzkum rozdělit na pět základních kroků:

- definice problému,
- plánování výzkumu,
- informace – jejich sběr,
- údajová analýza,
- závěrečné vyhodnocení a doporučení. [9]

2. 3. Marketingový mix

Definice podle Kotlera (Čáslavová, 2009, s. 109), zní: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu*.“

Marketing firmy si tedy musí určit, jaký výrobek bude nabízet, jakým způsobem se dostane do podvědomí zákazníků a jak bude probíhat jeho další propagace. Tyto aspekty musí být v rovnováze, nesmí převyšovat jedno nad druhým. [1]

Podle docentky Durdové (2005) moderní pojetí marketingu rozšiřuje tradiční komunikační mix o některé další nástroje:

- reklama,
- podpora prodeje,
- publicita,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- sponzoring. [4]

2. 3. 1. Produkt (product)

Pokud bychom vše označili pouze jako výrobek, jednalo by se o spotřební nebo průmyslové výrobky. Pojem produkt zahrnuje jak výrobky, tak i veškeré služby. Fyzický vzhled, kvalita, značka, název, obal, styl, to vše zahrnuje rozhodování o produktu, který řeší tyto aspekty. Všechny vlastnosti, které vyhovují požadavkům zákazníků, by měl mít výrobek.

Dle Horákové (Čáslavová, 2009) může být produkt jak hmotný, tak i nehmotný. Můžeme do něj zahrnout i myšlenku, politické programy a další. V normálním životě produkt budeme vnímat méně široce než v marketingu. [1]

2. 3. 2. Cena (price)

Cena je největším faktorem pro nástroj konkurence. Musí být určena tak, aby byla vhodná a přijatelná pro zákazníka, ale i tak, aby firmě zaručovala nutný zisk. Tím se ovlivňuje zejména chování zákazníka při nákupu. Manažeři mají velmi zásadní úkol, a to určit cenu tak, aby odpovídala kvalitě výrobku, aby byla srovnatelná s konkurencí a hlavně aby firmě vykazovala zisk, jak jsme již zmínili výše. U produktů také musíme počítat s tím, že na cenu má vliv i způsob distribuce, propagace výrobku nebo balení. Je tedy důležité zhodnotit, jestli se vyplatí uskutečnit daný projekt, jakého dosáhneme obratu při stanovené ceně, kolik je ochoten zákazník zaplatit. Můžeme to celkově nazvat psychologický vliv. Často je také velké psychologické lákadlo pro zákazníky produktová sleva, které přiláká pozornost široké veřejnosti a minimálně o produktu začnou uvažovat a srovnávat ho s konkurencí. V nynější době je velmi populární i tzv. časová platba (např. permanentky do posilovny). [1]

2. 3. 3. Distribuce (placement)

Každý produkt má jinou distribuční cestu. To znamená, že firma (účastník trhu) musí zajistit takovou cestu, aby vyhovovala zákazníkovi a produkt se k němu dostal.

Musí tedy promyslet celý charakter distribuční sítě a její náklady. Zjednodušeně bychom mohli říci, že cílem distribuce je dodat zboží zákazníkovi ve správném množství, na správném místě a v dohodnutém čase.

Velmi zásadním faktorem pro určení distribuční cesty je fakt, zdali je produkt hmotný, nebo nehmotný. U produktu hmotného můžeme vidět jeho fyzický rozměr. Je vyráběn ve větším množství a často se musí dopravit do prodejního místa. U produktu nehmotného rozměry neznáme, tím myslíme například myšlenky, služby a další, tudíž musí zákazník sám navštívit místa, kde se služba provozuje. [1]

2. 3. 4. Komunikace (promotion)

Marketingová komunikace nebo jinými slovy také propagace je nejrozšířenější pojem marketingového mixu. Mohli bychom do něj zahrnout všechny druhy a formy komunikace, se kterými se firma pokouší změnit a následně ovlivnit chování a vztah zákazníka k nabízenému produktu.

Nejdůležitějším úkolem propagace je přesvědčit zákazníka, informovat jej a ovlivnit ho. Proto je také pojem propagace v marketingovém mixu nadřazeným pojmem současnosti. Marketingová komunikace by se měla zejména odvíjet od cílů managementu (vytvořit image klubu, prodat kapacitu zařízení), propagace, která má působit na určitou cílovou skupinu (ať už jsou to muži, ženy, sportovci,...), propagačních finančních prostředků a podle využitých médií (rozhlas, televize,...).

Podle docentky Evy Čáslavové (2009) se dnes ve sportu využívají všechny druhy propagace:

- reklama – reklamy na výstroj, sportovní vybavení, reklama na služby, ...
- publicita – rozhovory s významnými osobnostmi, trenéry, kteří mají kvalitní přehled o sportovním zboží a jsou znalci služeb ve sportu,
- opatření na podporu prodeje – dny otevřených dveří, losování o volné vstupenky na sportovní akce,
- osobní prodej – prodej služeb nově zřízeného sportovního centra díky osobnímu vystupování jeho manažera. [1]

2. 4. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci definuje Hesková a Štarchoň (2009, 51 s.), jako *„komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“*.

Propagace je ta část marketingového mixu, která je nejvíce „viditelná“. Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je informovanost zákazníků a podpora při angažovanosti. V dnešní době existuje mnoho metod propagace, podle docentky Durdové (2005) jsou to zejména:

- reklama,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- podpor prodeje,
- sponzoring. [4]

2. 4. 1. Reklama

Reklamu bychom mohli charakterizovat podle docentky Čáslavové (2009, 168 s.), jako *„placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu“*. Za úkol má přilákat co největší počet spotřebitelů a poskytovat jim potřebné informace, které je dovedou ke koupení produktu, služby. Nejčastějšími uživateli reklamy jsou televize, časopisy, denní tisk, filmy. Jedním z hlavních cílů reklamy je oslovení cílové skupiny zákazníků a tím si podnik utváří kladnou image. Musí plnit funkci informační, kdy podává informace zejména o novém produktu a pohybu ceny. Funkce přesvědčovací zahrnuje změnu image produktu, vytváří se tlak na nákup a snažíme se přilákat i konkurenční zákazníky. U funkce upomínací pouze firma připomíná zákazníkovi již známý výrobek. Pokud zapůsobíme psychologicky reklamou, máme zaručenou úspěšnost reklamy. [1]

V oblasti sportu se využívají sportovní reklamy, které využívají speciální komunikační média. Mezi nejvytíženější patří sportovní dresy, výsledkové tabule, startovní čísla a mantinely.

2. 4. 2. Public relations

Pokud chceme dosáhnout vzájemného pochopení a dobrého vztahu mezi organizacemi a veřejností, musíme vynaložit „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí“, tak bychom mohli charakterizovat public relations, ve zkratce PR. Důležitými body PR je také jeho účelnost a výhodnost. [4]

2. 4. 3. Přímý marketing

Díky přímému marketingu jsme schopni se zaměřit na určitý segment lidí a díky zpětné vazbě, která se nám ihned dostane, jsme schopni vytvořit nabídku produktů nebo služeb přímo pro ně. Nástroje, které používáme nejvíce, jsou přímý prodej, nabízení sportovních prospektů a také můžeme použít elektronické podoby a zaslat katalogy zákazníkům pomocí e-mailu.

2. 4. 4. Osobní prodej

Podle P. Kotlera (1992) má kontakt se zákazníkem tři funkce, a to: přesvědčit potencionální zákazníky k nákupu služeb, produktů a zvýšit spotřebu u současných zákazníků; dávat rady a informovat zákazníky; reagovat na potřeby a reakce zákazníků. Osobní prodej je jednou ze základních forem marketingové komunikace a má velký vliv na zákazníka, jelikož nabízíme služby v přímém kontaktu. Šíříme informace ústně, což má velký vliv na spotřebitele. [4]

2. 4. 5. Podpora prodeje

U tohoto nástroje je velmi důležité přilákat pozornost spotřebitelů, nabídnout jim informace, které vyžadují, a díky tomu se podpora prodeje stává jedním z nejvyužívanějších složek marketingového mixu. Velkým lákadlem jsou výrobky zdarma pro zákazníky, slevové poukázky, nabízená možnost vyzkoušení určitého sportovního zboží zcela zdarma nebo také volné vstupenky či předplatné.

2. 4. 6. Sponzoring

„Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran.“ (Novotný, 2011, s. 176)

V současném marketingu je sponzorství na velmi vysoké úrovni. Pokud o něm mluvíme, jedná se především o dary peněžité, nabízení různých služeb a věcné prostředky. Hlavním úkolem je dosažení svých cílů za pomoci „toho druhého“, jedná

se tedy o vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. V dnešní době tento způsob marketingové komunikace používá mnoho firem, snaží se propagovat své logo. Pokud je zájem o sponzorovanou akci velký, tím se sponzor stává viditelnějším. [7]

Podle docentky Evy Čáslavové (2009) máme formy sponzoringu:

- sponzorování jednotlivých sportovců, kde se tato forma rozšířila nejvíce ve vrcholovém sportu,
- sponzorování sportovních týmů, u nás se tato forma velmi rozrostla, sponzor poskytuje zejména finance a sportovní vybavení,
- sponzorování sportovních akcí, kdy u tohoto typu stoupají výrazně možnosti, které se můžou nabídnout sponzorovi,
- sponzorování sportovních klubů, tato forma z hlediska činností přináší nejširší možnosti,
- sponzorování ligových soutěží, tento způsob využívají velké firmy (nejčastěji rozšířeno ve fotbale a hokeji). [1]

2. 5. Marketingové plánování

Pokud chce firma dosahovat úspěchů, marketingové plánování je jedním ze základních pilířů firmy. Jde o tzv. vytváření rámce pro celkové plánování firmy. Velkými výhodami marketingového strategického plánování je eliminace rizika konfliktu mezi rozdílnými profesemi, systematicky plánovaná budoucnost, větší možnost prozkoumávat příležitosti a možnosti trhu. Mezi nástroje bychom měli určitě zařadit určení rizika, kdy firma změní strategii a může očekávat určité změny; cílová skupina zákazníků – její určení a charakteristika; za jakých podmínek budeme úspěšní; mapování prostředí, kde se konkurence pohybuje velmi často a vznikají tak rizikové oblasti; podíl na trhu a jeho analýza – co udělat pro to, abychom zvětšili náš podíl na trhu.

2. 5. 1. SWOT analýza

SWOT analýza patří do strategických analýz, která určuje stav podniku, organizace nebo firmy z hlediska:

- silné stránky (**S**trengths),
- slabé stránky (**W**eaknesses),

- příležitosti (**O**pportunities),
- ohrožení (**T**hreats).

Pokud se jedná o analýzu silných a slabých stránek, je nutné se zaměřit na interní prostředí firmy a také zejména na vnitřní faktory podnikání – motivovanost pracovníků, jejich výkonnost, logistický systém, aktivita, dovednost, atd. Jestli firma chce změřit své slabé a silné stránky, musí se porovnat s konkurencí.

Příležitosti a ohrožení zařazujeme do externího prostředí firmy, kde je větší problém s kontrolou. I když je ve většině případů problém s kontrolou externích faktorů, zbývá nám je alespoň identifikovat, kdy využije vhodné analýzy konkurence, ekonomických, sociálních, a dalších faktorů, které působí na okolí podniku. Pod pojmem externí faktor si představíme zejména změnu úrokové sazby, devizový kurz a další.

SWOT analýza je často vyhledávaná díky své jednoduchosti, kdy s ní můžeme začít ihned efektivně pracovat. Důležitý aspekt, který bychom neměli podceňovat při zpracování je podívat se na situaci firmy nejen očima zákazníků, ale také zaměstnanců. [4]

2. 6. Management

Management, obdobně jako marketing, nemůžeme vysvětlit jedním slovem. Má mnoho významů, které si přeloží každý člověk z angličtiny do češtiny jinak. Avšak jedním z typických překladů slova management je „řízení“.

„Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.“ (Kolektiv autorů, 2006, s. 7)

V současnosti najdeme mnoho slovních spojení a definic pojmu „management“ v odborné literatuře. Každá z těchto definic se snaží vystihnout a přesně uvést jeho význam. V mnoha literaturách se píše, že výklad pojmu „management“ je obzvlášť těžký. Můžeme jej charakterizovat jako slovo specifické, americké a proto je nesnadné ho přeložit do jiných jazyků, velký problém je také

překlad do britské angličtiny. Podle Druckera (Durdová, 2009) je tento pojem často označován nejen jako funkce, ale také jako lidi, kteří funkci vykonávají.

Nejdůležitějšími třemi skupinami „managementu“ jsou: vedení lidí (komunikační schopnost, kdy musí manažer motivovat své spolupracovníky a zajišťuje tím efektivní splnění daného cíle), specifické funkce, které vykonávají vedoucí pracovníci (činnosti jako organizace, kontrolování, motivace, rozhodování, plánování,...), předmět studia a jeho účel (manažeři využívají management k dosažení cílů organizace). [3]

Jednotlivé definice mají mnoho společného. Podle docentky Evy Čáslavové (2009), jsou pro management charakteristické následující rysy:

- dosažení úspěšnosti je obecné poslání manažerské činnosti,
- lidé jsou vykonavateli managementu,
- na různých organizačních úrovních můžeme aplikovat management,
- obecná disciplína se širokým aplikačním záběrem je obsahovou náplní managementu. [1]

2. 6. 1. Sportovní management

Docentka Eva Čáslavová (2009, s. 18) vysvětluje, že sportovní management lze chápat jako *„způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování“*. Jakožto i ostatní pojmy, sportovní management měl také nelehký vývoj. Pojem můžeme rozdělit na dva termíny, a to „sport“ a „management“. Do managementu je třeba zahrnout ekonomii, právo, účetnictví nebo i finance. Pojem sport zahrnuje do svého významu diváctví, oblast zábavy a zdatnosti a aktivní účastník sportovních akcí. [1]

2. 7. Sport

Definice sportu je hned několik, záleží na tom, z jakého hlediska se na sport budeme dívat. Máme definici kolektivních a individuálních sportů, kontaktních a bezkontaktních, amatérských a profesionálních, ale taky definici vymezující například národní a tradiční sporty. Všechny definice ale můžeme shrnout buď do výsledků tělocvičných aktivit, nebo sport jako společenský faktor. [4]

Sport můžeme rozčlenit do dvou okruhů, kdy sport je součástí tělesné kultury a kdy je symbolem zdravého životního stylu.

Sport je nutno považovat za součást tělesné kultury. Ta vychází z obecné kultury, kterou podle docentky Durdové (2005) můžeme vysvětlit pomocí tvorby norem a souhrnu v oblasti upevňování zdraví, tělesného i pohybového zdokonalování a v oblasti pohybové činnosti lidského těla. Sport je v současnosti velkým fenoménem a lze jej rozdělit na tři složky dle výkonnosti:

- rekreační – zde sportujeme pro naši potřebu, děláme to, co nás baví, není zde důležitý výsledek, spíše požitek ze sportu, z pohybu,
- výkonností – opakovaně podáváme výkon v delším časovém úseku, zde už se jedná o výsledek, o dosažení určitého cíle,
- vrcholový – zde se jedná o profesionální kariéru, jde o povolání sportovce, kde se dostává peněžitá odměna. [3] [2]

Zdraví chápeme jako tělesné, sociální a duševní blaho jedince. Životní styl nám udává určitý životní způsob, jak žije člověk jako jednotlivec, národ nebo celá společnost v určitý okamžik. Podle docentky Durdové (2005) máme spoustu determinantů zdravého životního stylu – obecné, demografické, sociální, a úzce vázané na osobnost. [4]

2. 8. Softball

Baseball a softball mají své začátky společné a spadají do začátku 14. století v Anglii. Je předpokladem, že předchůdcem dnešního softballu i baseballu byla dětská hra nazývaná „rounders“. Od 19. století můžeme sledovat mírné náznaky softballu. Předcházelo tomu především to, že zimní přípravu baseballu bylo nutné přesunout do haly, tudíž se muselo hrát na menší ploše – hřiště se zmenšilo. Také míč se musel zvětšit a pálka zkrátit. Tento způsob hry je často označován jako „indoor-outdoor“.

Až do roku 1930 se nemohl sjednotit název ani pravidla. Poté ale přišly radikální změny, kdy v roce 1933 byly sjednoceny ze všech variant pravidla pro softball a tak se mohl hrát první amatérský zápas v softballu v Chicagu.

Profesor Machotka byl průkopníkem českého softballu, kdy mu v roce 1919 položil základ a o rok později se hrála zjednodušená hra „play ground ball“ na sokolském sletu, bohužel však jen jako exhibice. Díky tomu se ale softball začíná vyskytovat i na vysokých školách. Po roku 1950 se stal velkým propagátorem docent František Stibitz a díky němu se do oběhu dostávají skripta o softballu s názvem „Pálkovací hry“. Softball se hraje převážně tedy v Praze, Brně, ale taky v Hradci Králové a Přerově. Jelikož se stává více a více rozšířeným, začínají se pořádat neoficiální turnaje. [8] [12]

Od roku 1963 můžeme mluvit o novodobé historii baseballu a softballu. Po mnoha náležitostech byl v roce 1976 uveden souhlas ke svazu baseballu a softballu ČÚV ČSTV, do jehož čela byl v té době zvolen Aleš Hrabě (tento muž v roce 2014 pokřtil knihu 50. let baseballu a softballu, je to vážená osobnost českého softballu). V roce 1990 se stává velká událost, kdy ČSFR vstupuje do Evropské softballové asociace (ESF) a stává se jejím členem. V prosinci roku 1992 se na valné hromadě rozpadá Federální svaz baseballu a softballu a pro Českou republiku vznikají dvě nové asociace – Česká softballová asociace (ČSA) a Česká baseballová asociace (ČBA). [8] [13]

Jaký je vlastně princip softballu? Hrají ho dvě družstva a každé družstvo může poslat do hry 9 zástupců. Zápas se hraje obvykle na 7 směn, kde se soupeři střídají po tzv. „půlsměně“ v útoku (na pálce) a v obraně (v poli). Pálkaři si stanoví předem pořadí, ve kterém budou chodit v zápase pálit. Poté si stoupne do oblasti u domácích mety a snaží se odpálit nadhozený míč tak, aby mohl obíhat mety. V tu dobu už pálkaře nazýváme běžcem. Pokud běžec stihne oběhnout všechny 4 mety, dokud nejsou 3 outy, získává pro své družstvo bod.

Tvar softballového hřiště nazýváme „diamantem“ – pravoúhlá výseč, kde postranní čáry označují velikost hřiště. Skládá se z vnitřního a vnějšího pole. Vnitřní pole tvoří 4 mety – první meta, druhá meta, třetí meta, domácí meta, kdy všechny tyto mety tvoří čtverec. Vnější pole je obvykle zatravněno. Délka hřiště závisí především na kategorii, například ženské softballové hřiště musí být dlouhé minimálně 60 metrů. [8]

Jakého vybavení je potřeba pro tuto hru? Základními pomůckami jsou míč – který má zpravidla žlutou barvu s červenou nití, pálka – používá ji pálkař, má

předepsané rozměry, které nesmí překročit, nejčastější materiál je kov, rukavice – používají ji hráči v obraně, do které chytají odpálený míč, helma – povinná pomůcka, bez které nesmí nastoupit pálkař do pálkařského boxu.

Určitě za zmínku stojí účast softballu na olympijských hrách. V olympijském programu se nachází od roku 1996. Svou premiéru si odbyl v USA v Atlantě. Soutěžilo se tam ale pouze v ženské kategorii. USA a Austrálie jsou nejúspěšnějšími zeměmi v počtu získaných olympijských medailí – každá země si připsala na své konto 4 medaile. Za nimi v závěsu je Japonsko, které stačilo získat 3 medaile. Poslední zemí, které se podařilo vybojovat medaili, byla Čína, která hned při prvním startu na OH v roce 1996 vybojovala svou jedinou medaili, a to stříbrnou.

Bohužel softball měl krátkodobé působení mezi sporty olympijských her. V roce 2005 bylo odhlasováno Mezinárodním olympijským výborem, že se softball a baseball vypustí z programu OH v roce 2012. Nepodařilo se ho protlačit zpět ani na OH v Riu de Janeiru v roce 2016.

Podle nynějších informací v lednu 2015 zasedal olympijský výbor, na kterém se vyskytla velká šance, že se softball vrátí zpět na Olympijské hry, a to v roce 2020 do Tokia. Velký vliv na to má i pořádající země Japonsko, která je velkým propagátorem softballu a jednou z nejlepších zemí v tomto sportu vůbec.

2. 8. 1. Softball v ČR

Česká republika patří k těm zemím, které jsou průkopníky tohoto sportu v Evropě vůbec. Za zmínku stojí, že v roce 1993 se pořádalo v Česku vůbec první Mistrovství Evropy mužů, které hostilo hlavní město Praha. [12]

Soutěžní řády se řídí dle České softballové asociace. Hlavní a tou nejvyšší soutěží je Extraliga všech kategorií, poté následuje 2. liga, 3. liga a přebory. Soutěže bývají velmi nabitě a herně velmi kvalitní. Česko se může opírat o stabilně velkou členskou základnu. Jenom v Praze najdeme 20 aktivních klubů, kde jeden z největších klubů – SK Joudrs Praha má dokonce nad 500 členů. Na Moravě už je situace poměrně horší, nalezneme zde asi 18 klubů. Patříme také k nejlepším pořadatelům evropských pohárů a šampionátů. Pořádalo se zde už několik Mistrovství Evropy všech věkových kategorií – v roce 2013 bylo Mistrovství Evropy žen v softballe uskutečněno v Praze a vyhlášeno jedním z nejlépe organizovaných

turnajů vůbec. V tomto roce se skrývají pod názvem projektu „Prague softball summer“ dva týdny toho nejkvalitnějšího softballu, 50 týmů, více jak 1000 nejlepších hráčů z celého světa. Praha se letos stává dějištěm třech nejlepších evropských pohárů, jak mužů, tak žen. [13]

Jak si vede Česká republika na reprezentační úrovni v Evropě a na světě? Muži jsou absolutní špičkou Evropy, jsou několikanásobní Mistrři Evropy, stalo se už pravidlem, že si z evropského šampionátu vždy dovezou minimálně stříbrnou medaili. Velkými rivaly je jim Dánsko. Pokud se jedná o Mistrovství světa, stále čekají, kdy se jim otevře brána do bojů o play-off. Vždy chybí jen kousek k dosažení jejich několikaročního cíle. Nyní v roce 2015 mají možnost přepsat historii a v Kanadě zabojovat o postupové příčky. Ženy mají obdobnou situaci. Spolu s Itálií, Holandskem, Velkou Británií a Ruskem patří mezi TOP 5 v Evropě. Na poslední ME v Praze získal český výběr bronzové medaile a v letošním roce pomýšlejí ještě výš. Ve světovém měřítku pořád čekají na lepší umístění, vždy zůstanou za pomyslnou čarou play-off. Velkou motivací je ale navrácení softballu zpět na olympijské hry.

Za posledních pár let se podařilo softball dostat více do podvědomí lidí, dokonce i přes média, kdy Česká televize vysílá sestřihy z důležitých akcí a někdy můžeme shlédnout i celý zápas. Jde o sport netradiční, bohužel méně propagovaný, než ostatní známé sporty. A to je škoda, zejména už kvůli tomu, že softball je velmi zajímavý sport.

3. Analýza a porovnání marketingových strategií zkoumaných klubů

V této části jsem se zaměřila na charakteristiku a srovnání dvou zkoumaných klubů, a to softballové kluby Snails Kunovice a Eagles Praha, z hlediska sponzoringu.

3. 1. Charakteristika Snails Kunovice

Snails Kunovice je softballový oddíl, který má svůj areál ve Zlínském kraji poblíž Uherského Hradiště, v Kunovicích. Může se pyšnit tím, že jako jediný tým z Moravy hraje v ženské kategorii nejvyšší soutěž v České republice a zároveň je jedním z největších sportovních klubů ve Zlínském kraji, jehož členská základna činí téměř 300 členů. Má také velmi kvalitní trenérské zastoupení, které vychovává dokonce i reprezentační hráče. V roce 2015 bojuje o své místo v reprezentaci 6 hráček, jak v juniorském, tak i seniorském výběru.

Již v osmdesátých letech můžeme pozorovat začátky softballu v Kunovicích, kdy vzniká pod hlavičkou Domova dětí a mládeže první družstvo – Molus Kunovice, které svou herní činnost provozuje nejdříve na paloučku v Kunovském lesu a poté i na hřišti základní školy v Uherském Hradišti. Jelikož se hráči velmi zapálili do hry, bylo potřeba vytvořit celoroční soutěž. V roce 1992 se Molus pokouší kvalifikovat do druhé nejvyšší soutěže, bohužel si vybírá neúspěch a končí na prvním nepostupovém místě. V tomtéž roce vzniká druhý tým pod záštitou Sokola v Uherském Hradišti, který se věnuje zejména mládežnickým kategoriím. Aktivněji se podílí na výchově trenérů a také se podílí na předsednictvu České softballové asociace. TJ Sokol poté přebírá v roce 1996 pomyslnou štafetu, kdy poráží Molus v Jihomoravském přeboru. To je také jeden z důvodů, proč zaniká tým Molus a hráči přechází do TJ Sokol a tím vzniká nový oddíl a také nový název – Snails Kunovice.

V dalších letech se snaží jak družstvo žen, tak družstvo mužů proniknout do nejvyšších soutěží. Snaha se vyplácí a v nynějších letech patří oddíl Snails Kunovice k největším klubům v České republice s hojnou členskou základnou.

Velkou osobností již od vzniku klubu je bez přemýšlení Pavel Křivák. Osobnost kunovského softballu a zejména i toho českého. Patří k zakladatelům oddílu, dlouhá léta byl členem výboru, a v posledních 5 - ti letech je jeho předsedou. Má zásluhu také na výchově několika kunovských reprezentantů, jelikož patří mezi

nejzkušenější a nejlepší trenéry v České republice. V roce 2014 vybojoval s juniorskou reprezentací zlaté medaile na Mistrovství Evropy a letos se připravují na Mistrovství světa, které se uskuteční přímo v Americe, v mece softballu – v Oklahomě.

Charakteristickým rysem kunovského softballu je sportovní výchova dětí v čele s kvalitními trenéry. Jsou to bývalí aktivní hráči, kteří ukončili svou herní kariéru a dali se na trénování. I díky nim se rozrostla dětská základna za posledních pár let na neuvěřitelných 200 dětí – od přípravky, kterou navštěvují děti dokonce od 3 let, až po nově vzniklé družstvo kadetek.

V roce 2015 oddíl naplňuje všechny věkové kategorie a jeho týmy se účastní soutěží:

- ženy – Extraliga žen, Pohár ČSA
- muži A – 2. Česká softballová liga mužů, Pohár ČSA
- muži B – Moravská liga mužů
- juniorky – Extraliga juniorek
- kadeti – 3. Celostátní liga kadetů, Moravská liga kadetů
- kadetky – 2. Celostátní liga kadetek, Moravská liga kadetek
- žáci - Extraliga žáků, Moravská liga žáků
- žákyně – 2. Celostátní liga žákyň
- T-ball (děti do 10 let) – 2. Celostátní liga v T-ballu, Moravská liga v T-ballu
- B-ball (děti do 8 let) – Série celostátních turnajů

Co se týče sponzorování Kunovic, mezi největší příjem můžeme zařadit státní správu, která přispívá klubu nemalou částkou. Velkou podporu má klub od města Kunovice, které se stále přesvědčuje o správném rozhodnutí podporovat softball v Kunovicích (v roce 2014 Kunovice získaly titul mistra ČR v kategorii juniorek do 22 let, 3. místo v Extralize žen a dovezly 5 medailí z evropských šampionátů). Snails má také velkou podporu od ČSA, která přispívá extraligovým týmům a zejména klubům, kteří pracují s mládeží. Bohužel se sponzoringem jako takovým jsou Kunovice na mizivé úrovni. Stále se nenachází jeden velký sponzor, nebo alespoň více menších. Situace se řeší spíše nárazovými sponzorskými dary, a to spíše pro jednotlivé týmy a ne pro celý klub. Nemalý podíl na příjmu peněz má také TJ Kunovice, která každoročně přispívá peněžitou částkou do oddílu.

Jedinou stinnou stránkou oddílu je jeho areál, který nesplňuje moderní parametry. Kunovská Mlatevňa je posledním extraligovým areálem, kde se v zadním poli hraje na škváře a ne na trávě. V letošním roce má klub podanou žádost na MŠMT. Chtěl by získat dotaci na celkovou rekonstrukci areálu. Pokud by se vše podařilo, Kunovice si daly za cíl organizaci Mistrovství Evropy kadetek do 16 let v softballu v roce 2017. Jsou si totiž vědomy toho, že kvalitní zázemí a organizace evropských turnajů by znamenalo přilákání nových sponzorů. [11]

Obr. 3.1 Logo Snails Kunovice



Zdroj: webové stránky Snails, dostupné z www.snails.cz

Obr. 3.2 Další logo klubu Snails Kunovice



Zdroj: webové stránky Snails, dostupné z www.snails.cz

3. 2. Charakteristika Eagles Praha

Eagles Praha je považován za jeden z největších klubů v České republice. Můžeme také hovořit o nejúspěšnějším softballovém klubu, co se týče ženské softballové kategorie. Areál klubu nazývaný Eagles Park se nachází na Krči, v Praze 4. Oddíl může nabídnout velmi vysokou sportovní úroveň a velkou členskou základnu, jelikož na Krči se hraje spolu se softballem také baseball. Již 4 roky po sobě kralují hráčky z Eagles ženské extraligy a většina z nich také obléká dres reprezentace.

Historie klubu sahá až do roku 1981, kdy první rok existence klubu pod názvem TJ Sokol Praha 4 – Krč, vyhrává první mistrovský titul. V roce 1984 objevili

prostor pro vybudování hřiště, který vypadal spíše jako skládka. Začali tedy s výstavbou areálu. V roce 1988 se oddílu podařil husarský kousek v podobě získání všech mistrovských titulů, v baseballe a v softballe mužů i žen. Doposud žádný z klubů tohle nikdy nezopakoval. V roce 1994 se poprvé zazelenala tráva na jejich hřišti a začal se dále budovat jejich areál. O několik let později dokonce v areálu vyrostla nově postavená klubovna. V roce 2000 TJ Sokol slavila 20. výročí od založení klubu a při této příležitosti také slavnostně otevřeli novou halu. V tomtéž roce podepsali také smlouvu s velkou firmou Altron. Jejich spolupráce trvala několik let a klub se přejmenoval na SK Krč Altron. Rok 2005 se zapsal do historie klubu, protože se zde konaly dokonce 2 vrcholové akce, a to Mistrovství Evropy mužů v baseballu a Mistrovství Evropy žen v softballe. Velmi nabitý rok ukončil klub se ziskem 7 mistrovských titulů. Po ukončení spolupráce s firmou Altron se oddíl přejmenoval na Eagles Praha. Za 30 let jeho existence získal dosud 90 titulů (domácí i zahraniční soutěže, poháry, šampionáty). Rokem, který nesmíme určitě opomenout, je 2013, kdy softbalistky Eagles získaly na domácí půdě titul Mistra Poháru evropských zemí. Tento zisk trofeje se zatím ještě nikomu z České republiky nepodařil.

Osobností krčského softballu a také člen síně slávy Eagles Praha je Aleš Chýle. Patří k zakladatelům krčského softballu, je dlouholetý funkcionář a v dnešní době se naplno věnuje trénování mládeže. Za svou trenérskou kariéru má na kontě 11 mistrovským titulů a dokonce 8 medailí z Mistrovství Evropy v softballe v ženských kategoriích. Můžeme tedy říci, že je to jeden z nejzkušenějších trenérů v republice a momentálně působí u reprezentace žen jako asistent trenéra.

V roce 2015 můžeme krčský softball vidět v těchto kategoriích:

- ženy – Extraliga žen, Pohár ČSA
- ženy B – pražský přebor žen
- muži A – Extraliga mužů, Pohár ČSA
- muži B – Pražský přebor mužů
- juniorky (ženy B) – Extraliga juniorek, 3. Česká softballová liga žen
- kadetky – Extraliga kadetek, Pražský přebor kadetek
- žákyně – Extraliga žákyň, Pražský přebor žákyň
- T-ball (děti do 10 let) – Extraliga v T-ballu

Co se týče sponzoringu, rok od roku je to v Praze slabší. Obdobně jako v Kunovicích můžeme zařadit mezi největší podporovatele státní správu. Hlavní podporu mají v magistrátu, kdy pravidelně získávají finanční prostředky na provoz, rekonstrukci a organizování turnajů. Městská část Praha 4 se také nemálo podílí na chodu oddílu, kdy přispívá na akce a soustředění v zahraničí a obdobně jako magistrát na provoz a rekonstrukce. V minulých letech mělo velkou podporu i ve firmě Altron, která byla zahrnuta i do názvu oddílu. Po ukončení spolupráce se tým přejmenoval na Eagles Praha a v současnosti firmy přispívají spíše materiálně, ale oddíl je rád i za to. Jelikož je tento oddíl jeden z největších a nejúspěšnějších, jeho týmy hrají většinou extraligu, ČSA přispívá nemalým dílem.

Chloubou Eagles je rozhodně jeho areál – Eagles Park. Skládá se z 5 hřišť (2 baseballové a 3 softballové). Hned při příchodu do areálu najdeme halu, která je přizpůsobena jakémukoliv sportu a dají se zde hrát i mládežnické turnaje v softballu. Vedle se poté nachází klubovna, kde je osm šaten, občerstvení, obchod se softballovým a baseballovým vybavením, kanceláře funkcionářů a kompletní sociální zařízení. I díky velké vybavenosti areálu, Krč už několikrát pořádala zahraniční turnaje (Mistrovství Evropy žen v softballu, Pohár mistrů evropských zemí, Světový pohár kadetek, ...). Je si vědoma toho, že pořádání prestižních turnajů přiláká nejen fanoušky, ale vždy i několik sponzorů. [10]

Obr.3.3 Logo Eagles Praha



Zdroj: webové stránky Eagles, dostupné z www.eagles.cz

Obr.3.4. Další logo klubu Eagles Praha



Zdroj: webové stránky Eagles, dostupné z www.eagles.cz

3. 3. SWOT analýza klubu Snails Kunovice

Tab. 3.1. SWOT analýza Snails Kunovice

SWOT analýza Snails Kunovice		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> - jediný extraligový klub na Moravě - dobrá dostupnost - velká mládežnická základna - podpora města Kunovice - rodinná atmosféra v klubu - výborné trenérské zastoupení - tradice - dětský koutek pro malé děti - zájem lidí o rozvoj softballu v Kunovicích - pořádání turnajů pro okolní školy 	<ul style="list-style-type: none"> - velmi starý areál, špatné sociální zázemí - absence haly pro zimní přípravu - pouze jedno hřiště - absence restaurace (pouze malý občerstvovací bufet)
	Příležitosti	Hrozby
Vnější	<ul style="list-style-type: none"> - rekonstrukce areálu - profesionální tréninkový přístup - propagace sportu 	<ul style="list-style-type: none"> - odchod hráčů do jiných týmů - chybějící generace mládežnických kategorií - nezájem o sport (pasivita obyvatel)

Zdroj: vlastní

Silné stránky

- ✓ Na celé Moravě nenajdeme větší softballový klub, než je Snails Kunovice. Prvenství mu patří i co se týče extraligové příslušnosti – ženy z Kunovic reprezentují Moravu v nejvyšší soutěži.
- ✓ Areál se nachází kousek od centra města. Jeho lokalita se považuje za výbornou, jelikož okolní města a vesnice to mají velmi blízko.
- ✓ V posledních letech došlo k velkému nárůstu mládežnické základny. Velké díky patří nynějšímu výboru, který na tom má největší zásluhy. Za posledních 5 let vznikly týmy – B-ball, T-ball, žákyně a obnovil se chod týmů kadetek a juniorek.

- ✓ Kunovický softball velmi podporuje město, které přispívá nemalou finanční částkou klubu.
- ✓ Přátelské chování členů a fanoušků klubu se projevuje zejména na velké návštěvnosti při zápasech a vytváří se tak přátelská a rodinná atmosféra, která vždy popohání tým k lepším výsledkům.
- ✓ Kunovice mají v oddílu velmi kvalitního trenéra žen a juniorek, zároveň je to také reprezentační trenér. Ostatní týmy také nezaostávají, jelikož trenéry se stávají bývalí aktivní hráči nejvyšších soutěží v České republice.
- ✓ Snails můžeme považovat za klub s dlouholetou tradicí, který v posledních letech vychoval také několik reprezentantů a to svědčí o tom, že softball v Kunovicích se dělá dobře a neztratí se v české konkurenci.
- ✓ Jelikož se rozšířila členská základna zejména o děti, klub se rozhodl vybudovat vedle hřiště dětský koutek (houpačka, skluzavka, pískoviště, trampolína).
- ✓ Najdeme zde spoustu zájemců, kteří se podílí různými činnostmi na chodu klubu. Všem také záleží na tom, aby softball nezanikl a dále dokazoval své kvality.
- ✓ Již několik let se Kunovice snaží pořádat školní turnaje, kterých se zúčastňují okolní základní školy – Staré Město, Uherský Ostroh, Ostrožská Nová Ves a v letošním roce nově také Zlín. Slouží to také jako lákadlo pro děti, které by se chtěly začít věnovat softballu na vyšší úrovni.

Slabé stránky

- ✓ Za nejslabší stránku je považováno zastaralé hřiště, které bohužel za pár let nebude odpovídat extraligovým parametrům. Nachází se zde buňky, ve kterých se nachází sociální zázemí, avšak splňuje to pouze jen tu nejdůležitější povinnou strukturu.
- ✓ Jelikož klub nemá vedle hřiště jakoukoliv zastřešenou plochu, klub musí využívat možností vykonávat zimní přípravu v nedalekých halách.
- ✓ Jeden z mála extraligových areálů, který má pouze jedno hřiště. Nejvíce to omezuje klub v trénování kvůli vysokému počtu týmů.
- ✓ Na hřišti se nachází pouze malý bufet, který spíše slouží pro fanoušky – občerstvení při zápase.

Příležitosti

- ✓ V letošním roce klub zažádal o dotaci MŠMT, která je zaměřena na rekonstrukci areálu. Díky tomu by se vystavilo i druhé hřiště a vyřešily by se problémy s trénováním. Mohly by se zde také pořádat mezinárodní akce.
- ✓ Díky kvalitním zkušenostem našich trenérů se zdokonaluje i tréninková jednotka, kdy se do ní vnáší nové trendy ze softballového světa.
- ✓ Dobrá komunikace s médii (Dobry den s Kurýrem, Slovacký Deník, TV Slovácko) zajišťuje propagaci softballu a dostává se tak do podvědomí společnosti.

Hrozby

- ✓ Kunovice se nacházejí v jižní Moravě, kde bohužel nenajdeme tolik vysokých škol. Proto hrozí odchod hráčů kvůli vysoké škole a také za softballem například do Prahy, kde je několik týmů a mají tam více možností.
- ✓ V letošním roce se pár kategorií doplnilo, ale stále je zde větší propast v mužské kategorii (mezi kadety a muži se neutváří žádná kategorie kvůli absenci chlapců v juniorském věku).
- ✓ Nynější doba poukazuje na pasivitu obyvatel, kdy lidé provozují sport spíše pasivně a nemají zájem se aktivně účastnit pohybových aktivit.

3. 4. SWOT analýza klubu Eagles Praha

Tab. 3.2. SWOT analýza Eagles Praha

SWOT analýza Eagles Praha		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> - kvalitní areál na mezinárodní úrovni - několik softballových hřišť - restaurace v areálu - pořádání zahraničních turnajů - účast na zahraničních akcích - vybudovaná hala pro zimní přípravy - dobré jméno - vysoká podpora magistrátu a Prahy 4 - kvalitní práce s dívčí mládeží 	<ul style="list-style-type: none"> - slabší návštěvnost domácích zápasů - nadměrný počet hráčů - absence chlapeckých mládežnických týmů
	Příležitosti	Hrozby
Vnější	<ul style="list-style-type: none"> - velká šance se opět dostat do evropských pohárů - díky organizaci turnajů přilákání nových Sponzorů 	<ul style="list-style-type: none"> - odchod hráčů do jiných pražských klubů - přestup mládeže do baseballu - vysoká konkurence v Praze

Zdroj: vlastní

Silné stránky

- ✓ Eagles Park patří mezi nej kvalitnější areály v České republice, co se týče vzhledu, vybavenosti i kvality hřiště. Areálem může konkurovat evropským hřištím, dokonce i některým světovým.
- ✓ Jelikož Eagles Praha provozuje jak softball, tak i baseball, nachází se v areálu až 5 hřišť – 2 pro baseball a 3 pro softball.
- ✓ Na hřišti se nachází také restaurace „Dugout Cantina“, kde najdeme jak lehké občerstvení, tak i hlavní jídla na oběd. V době pořádání turnaje se s restaurací dá domluvit a může připravit obědy nebo večeře pro týmy.
- ✓ Areál je známý i díky častému pořádání zahraničních turnajů – každoročně zahraniční turnaj pro mládež PONY league, ze které se vítěz kvalifikuje na finálový turnaj pořádaný v Americe. Další turnaje, které můžeme zmínit, jsou

Poháry vítězů evropských zemí, kdy se Eagles v posledních letech stali jedním z nejlepších pořadatelů.

- ✓ Eagles Praha je vychovávatelem kvalitních hráček do reprezentací. O tom svědčí i jeho klubová účast na zahraničních akcích a pravidelný úspěch v podobě medailí.
- ✓ Hned při příjezdu do areálu můžeme vidět vybudovanou halu pro softballové i baseballové tréninky (včetně pálkařských tunelů a dalších potřeb).
- ✓ Několikanásobné mistryně České republiky, v roce 2013 mistryně poháru evropských zemí, kde na domácí půdě vybojovaly historicky první zlaté medaile pro Českou republiku a v roce 2014 se jim opět podařilo dosáhnout na medaili, a to bronzovou. Zejména tyto úspěchy tvoří dobré jméno klubu.
- ✓ Velký dík za to, jak areál v dnešní době vypadá, patří určitě magistrátu a městské části Praha 4, která přispívá nemalé částky na pořádání již zmíněných zahraničních turnajů a také na provoz a každoroční rekonstrukci areálu.
- ✓ Od mladých žaček až po ženy má oddíl velmi kvalitní zastoupení v dívčích kategoriích, kdy patří vždy k hlavním favoritům soutěží.

Slabé stránky

- ✓ Jelikož se klub nachází v hlavním městě, kde je několik týmů, soutěžní zápasy navštěvuje méně fanoušků (většina spíše z řad rodinných příslušníků) než například v menším městě, kde je pouze jeden tým.
- ✓ Díky velkým softballovým úspěchům do klubu přibývá stále více a více hráček. Proto se může stát, že je v týmu někdy větší počet hráček, než je potřeba. To může znamenat pro hráčky nedostatek herních příležitostí.
- ✓ Krčský softball je známý především díky ženské kategorii. V mužské kategorii má zastoupení pouze v nejvyšší soutěži – v Extralize mužů. Zbývající chlapecké kategorie chybí.

Příležitosti

- ✓ Eagles Praha má opět možnost hrát na evropském poháru, kterého se účastní vždy vítěz Extraligy. Jedná se o nejprestižnější turnaj pro evropské kluby.

- ✓ Klub si je vědom toho, že díky pořádání kvalitních zahraničních turnajů a dobré propagaci, získá důležité sponzory a můžou navázat dlouhodobější spolupráci.

Hrozby

- ✓ Kvůli již zmíněnému přetlaku hráček, může dojít k jejich odchodu do jiného pražského klubu, kde získají více zkušeností a příležitostí.
- ✓ Jelikož Eagles Praha provozují jak softball, tak i baseball, vzniká „oddělení pohlaví“. V nejmladších kategoriích jsou dívky a chlapci společně. Poté chlapci přechází k baseballu a dívky zůstávají u softballu, čímž mizí chlapecké mládežnické týmy ze softballu.
- ✓ Praha je hlavním městem České republiky a proto má také nejvíce softballových klubů. Jestliže nebudou spokojeni v jednom klubu, najdou si jiný klub, který jim bude vyhovovat více.

3. 5. Analýza a komparace zkoumaných klubů

Při analýze zkoumaných klubů jsem se rozhodla využít klasického dotazníkového šetření. Použila jsem papírovou metodu, jelikož ne každý dotazovaný musí mít přístup k dotazníku v elektronické podobě.

Celkový počet respondentů jsem zvolila v každém klubu 20, čili dohromady 40. Díky tomu dosahovalo šetření kvalitních hodnot. Dotazníku se mohli zúčastnit hráči, hráčky klubů (jak aktivní, tak bývalí), ale také trenéři nebo rodiče hráčů.

Hlavním cílem dotazníku bylo porovnat a poukázat na rozdíly mezi zkoumanými kluby, jenž Snails Kunovice patří mezi největší softballový klub na Moravě a Eagles Praha, bezmála největší klub v České republice. Z velké části byl dotazník zaměřen zejména na sponzoring jednotlivých klubů.

Při dotazníkovém šetření jsem ocenila velmi kladný přístup trenérské rady a hráčů Snails Kunovice a velký dík také patří hráčce Eagles Praha Sabině Borecké,

která mi byla nápomocna při sběru odpovědí v Praze. Data jsem mohla zpracovat v předpokládaném počtu respondentů, jelikož návratnost dotazníku byla 100%.

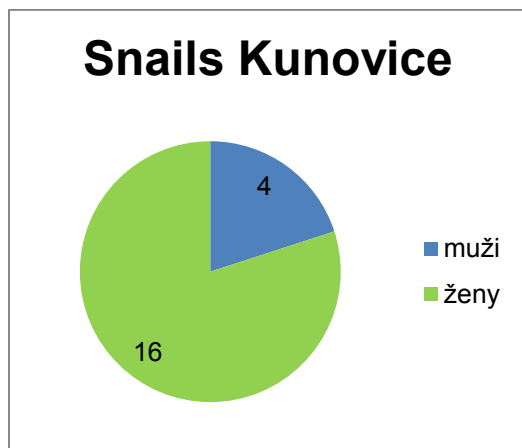
Kluby Eagles Praha a Snails Kunovice byly srovnávány z marketingového hlediska, z hlediska faktorů, které ovlivnily respondenta vybrat si právě tento netradiční sport, dále z hlediska výhod a služeb klubu. Největší podíl dotazníku byl ale věnován sponzoringu – složitost získání sponzorů, lákadlo pro sponzory.

Konečný výběr dotazníků a jeho následné zpracování nevykazovalo žádný problém, vše probíhalo podle předpokladů. Vyhodnotit a zpracovat výsledky šetření mi pomohly programy Microsoft Word – textový editor a Microsoft Excel – tabulkový editor.

3. 6. Výsledky dotazníkového šetření

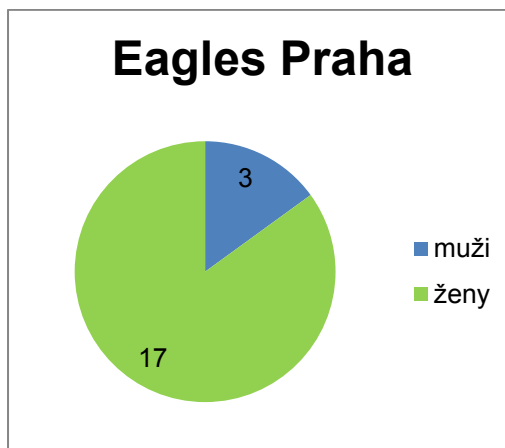
3. 6. 1. Poměrové rozložení respondentů

Graf 3.1 Poměrové rozložení respondentů
Snails Kunovice



Zdroj: vlastní

Graf 3.2 Poměrové rozložení respondentů
Eagles Praha

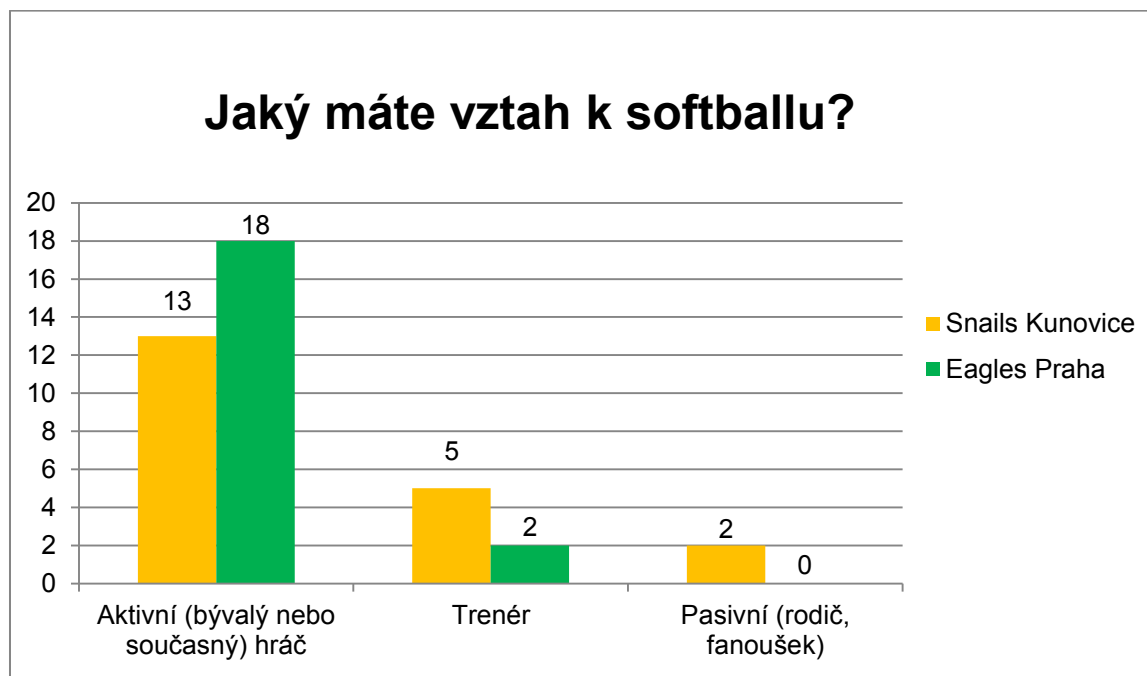


Zdroj: vlastní

První otázka měla rozčlenit respondenty podle pohlaví. Jak můžeme vyčíst z grafu, na dotazník odpovídaly více ženy v obou případech. Může to být způsobeno tím, že ženské kategorie, jak v klubu Snails Kunovice, tak Eagles Praha, jsou více rozšířené a kvalitnější, než mužské.

3. 6. 2. Vztah respondentů k softballu

Graf 3.3 Vztah respondentů k softballu



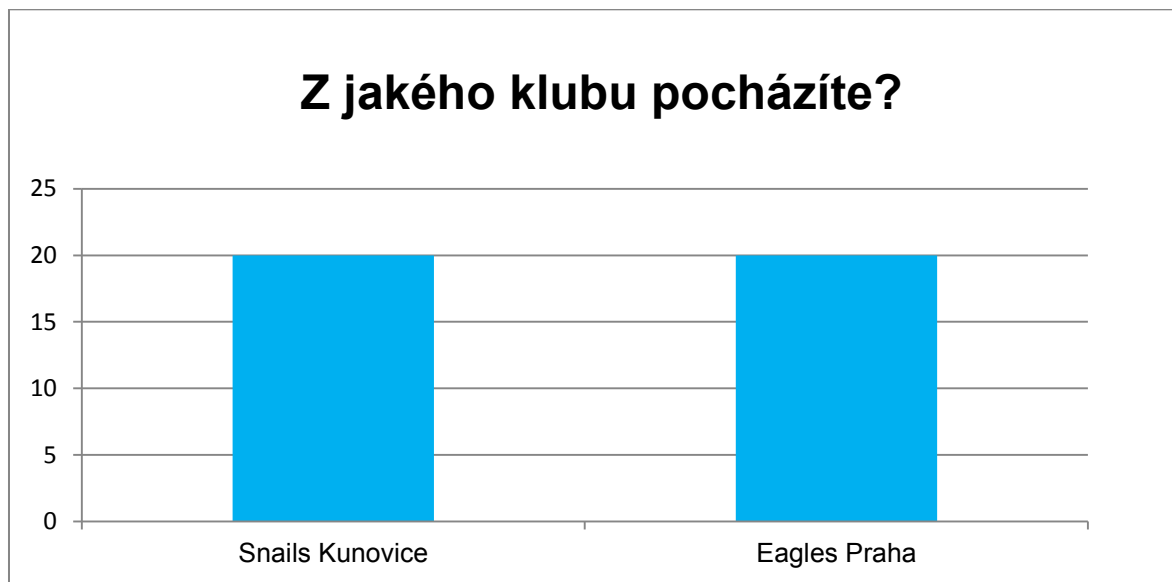
Zdroj: vlastní

Pozn.: Počet respondentů odpovídajících na dané možnosti, je zachycen čísly

Na otázku kladenou respondentům jaký mají vztah k softballu, byla z pohledu Eagles Praha téměř jednoznačná záležitost. Většina jsou buď aktivní hráči, které můžeme potkávat na hřišti, nebo bývalý hráči, kteří už skončili v důsledku například zranění nebo stáří. Naopak v klubu Snails Kunovice byly zaznamenány odpovědi i z pozic trenéra, jelikož má klub ve svém složení trenérskou radu. Pouze dva dotazníky vyplnili lidé, kteří se softballu nevěnují a jsou buď rodinnými příslušníky hráče softballu, nebo jsou to lidé z řad fanoušků. V klubu Eagles v této skupině neodpovídal žádný respondent.

3. 6. 3. Rozdělení respondentů dle klubů, v nichž jsou členy

Graf 3.4 Rozdělení respondentů dle klubu

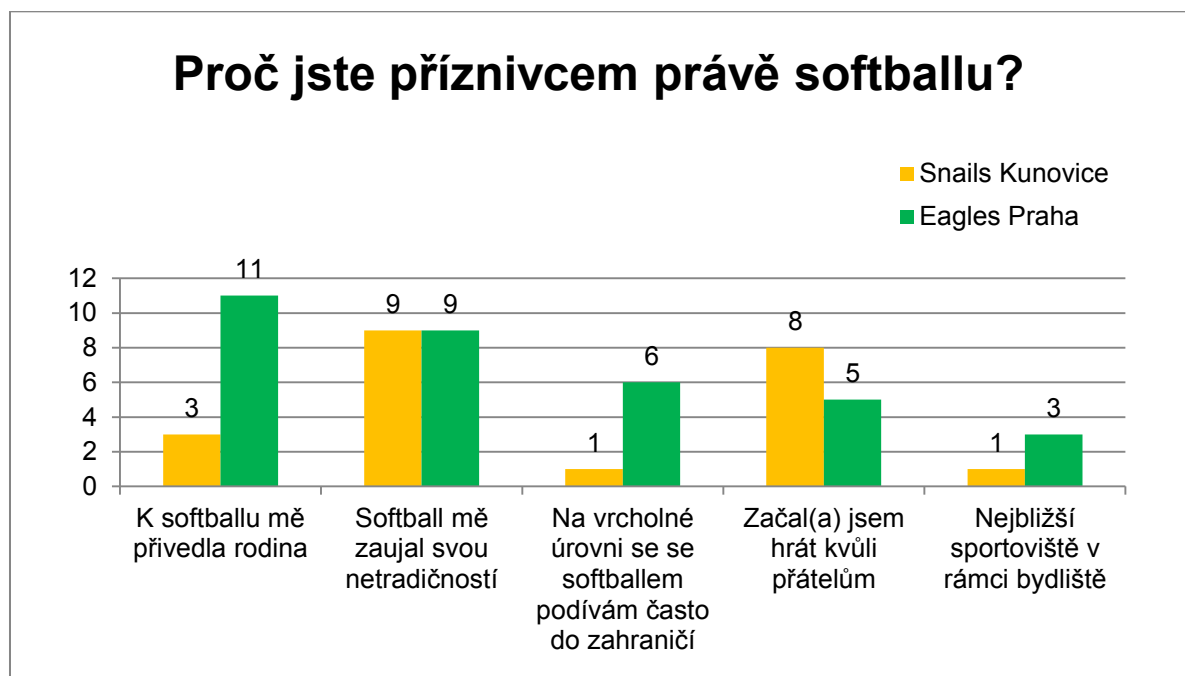


Zdroj: vlastní

V další otázce jsme se respondentů ptali, z jakého pochází klubu. Pro optimální vyhodnocení dotazníku, jsme stanovili počet rozdaných dotazníků v každém klubu na 20. Čili 20 dotazníků bylo vyplněno v klubu Snails Kunovice a zbylých 20 v klubu Eagles Praha.

3. 6. 4. Přízeň respondentů k softballu

Graf 3.5 Přízeň respondentů k softballu

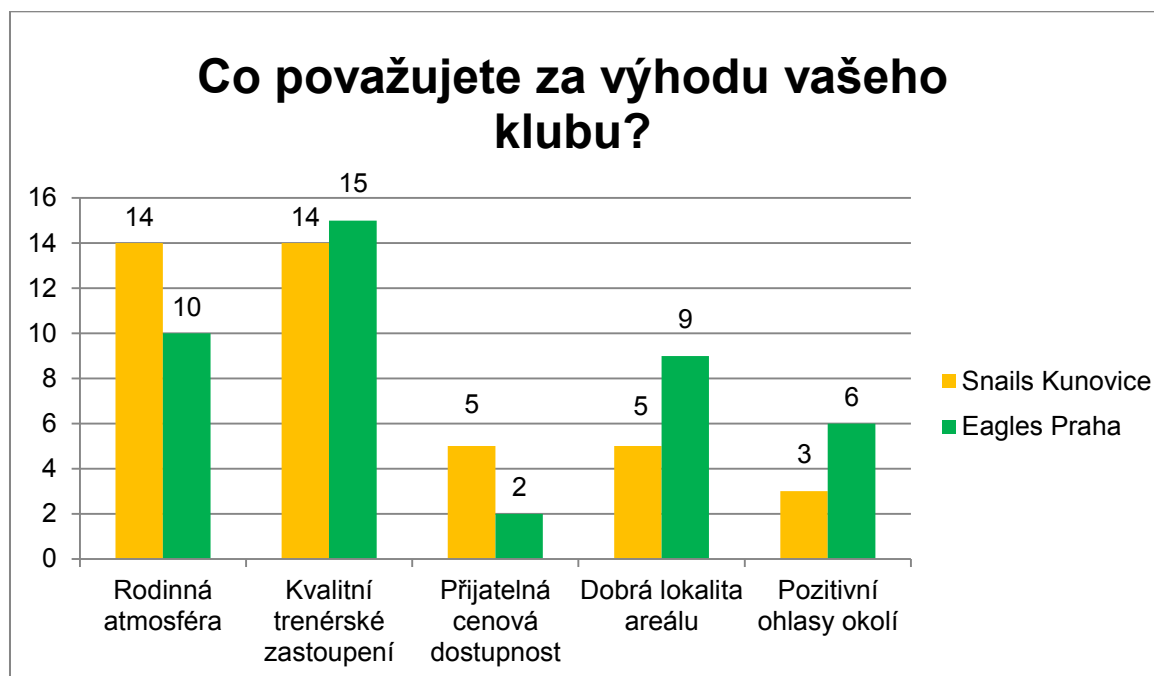


Zdroj: vlastní

V otázce s více možnými odpověďmi, můžeme říci, že shodný počet odpovědí a také vysoký, měla odpověď b), kdy respondenty zaujal softball svou netradičností. Tento sport není tak rozšířený sport, tudíž jeho netradičnost přiláká spoustu nových hráčů. V klubu Snails Kunovice odpovídali velmi kladně taky na otázku d), která byla druhá nejčtenější odpověď. Softball je týmový sport, spousta hráčů se získává přilákáním přátel, kteří chtějí zkusit tento ojedinělý sport. Naopak Eagles Praha měly svou nejčtenější odpověď a), k softballu většinu respondentů přivedla rodina. Na hřišti potkáváme velmi často celou řadu rodinných příslušníků, kdy v týmu spolu hrají sestry, nebo otec je trenérem družstva a dítě hráčem, pod jeho vedením. Velmi nízký počet odpovědí získala otázka e), kdy respondenti velmi málo kladou důraz na sportoviště nacházející se nejbližší v rámci bydliště.

3. 6. 5. Hlavní výhody klubu

Graf 3.6 Hlavní výhody klubu

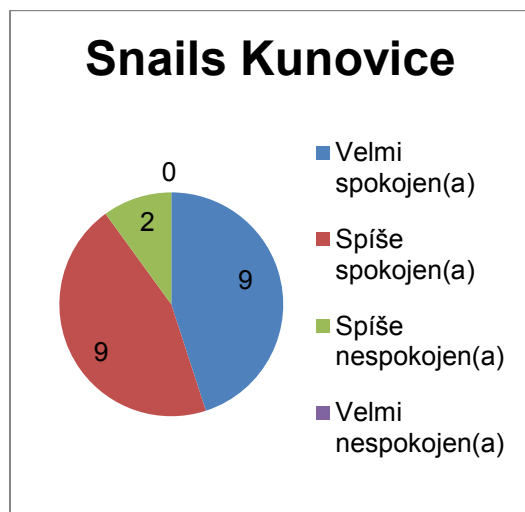


Zdroj: vlastní

V otázce, která zahrnovala pět odpovědí, co považují respondenti za největší výhody svého klubu, mohli opět vybírat z více možných odpovědí. Oba kluby nejvíce volily možnost, kde je kladen velký důraz na kvalitní trenérské zastoupení. Oba kluby se můžou pyšnit bezesporu nejlepšími trenéry v České republice, kteří mají své místo i v reprezentaci. Jelikož se klub Snails Kunovice nenachází ve velkém městě, jako Eagles Praha, můžeme podle toho soudit, že právě tohle může být faktor pro určení odpovědi, že je v klubu rodinná atmosféra. V obou klubech byl velmi nízký počet respondentů volících možnost přijatelné cenové dostupnosti.

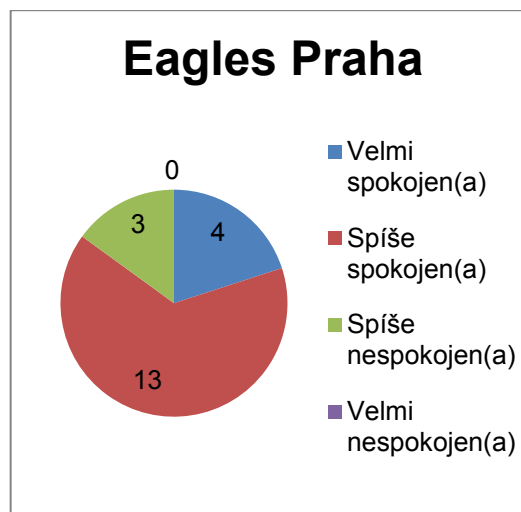
3. 6. 6. Spokojenost s kvalitou služeb

Graf 3.7 Spokojenost s kvalitou služeb klubu Snails Kunovice



Zdroj: vlastní

Graf 3.8 Spokojenost s kvalitou služeb klubu Eagles Praha

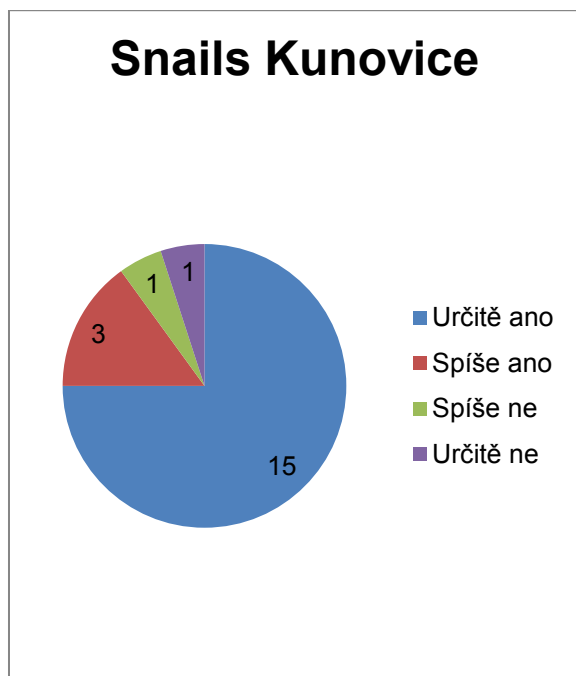


Zdroj: vlastní

Kvalitu služeb nemusíme posuzovat jenom z hlediska vybavenosti a kvalit hřiště. Může to být také spojeno s osobností trenéra daného týmu, přístupem na trénincích. Můžeme konstatovat, že jak klub Snails Kunovice, tak i Eagles Praha nabízí služby a tréninky pro děti již od 3 let a kvalitní tréninkové zázemí. Stejný počet respondentů klubu Snails Kunovice je velmi spokojeno a spíše spokojeno se službami nabízenými klubem. Jsou to velmi pozitivní výsledky a kvalit nabízených služeb je tedy vysoká. Pouze dvě odpovědi nebyly kladné, byly spíše neuspokojující. Zato v klubu Eagles Praha více jak polovina respondentů je spíše spokojená s nabízenými službami. To vypovídá o tom, že lidé jsou sice spokojení, ale klub by mohl více zapracovat na zlepšení svých služeb, aby byla spokojenost stoprocentní. Obdobně jako v Snails, tři respondenti jsou spíše nespokojeni s kvalitou nabízených služeb.

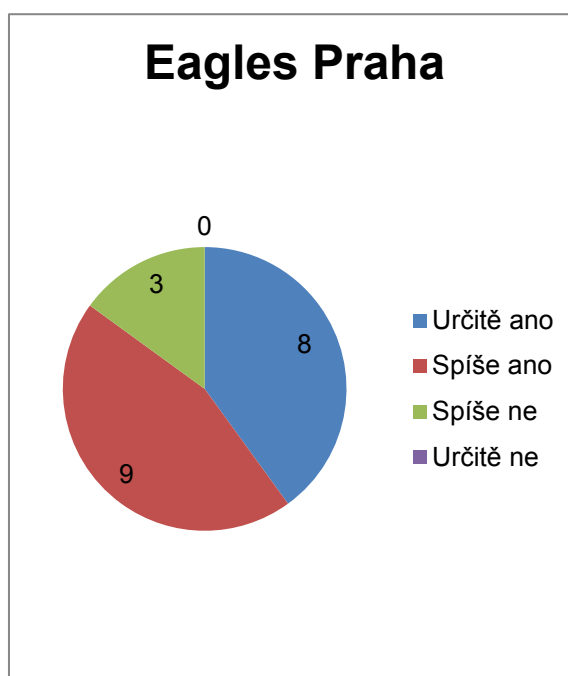
3. 6. 7. Odlišnost shánění sponzorů v Praze a v Kunovicích

Graf 3.9 Odlišnost shánění sponzorů
(odpovědi respondentů z Kunovic)



Zdroj: vlastní

Graf 3.10 Odlišnost shánění sponzorů
(odpovědi respondentů z Prahy)

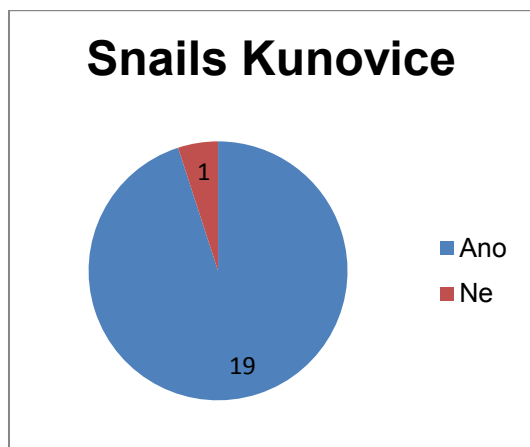


Zdroj: vlastní

První otázkou zaměřenou na sponzoring, jsme se ptali dotazovaných, zdali se nějakým způsobem liší shánění sponzorů v malém městě na Moravě – v Kunovicích a v hlavním městě – v Praze. Můžeme říci, že v Kunovicích měli téměř jednoznačnou odpověď – určitě se shánění sponzorů liší. V klubu Eagles Praha si tak jistí nebyli, nejvíce zvolenou možností byla odpověď spíše ano.

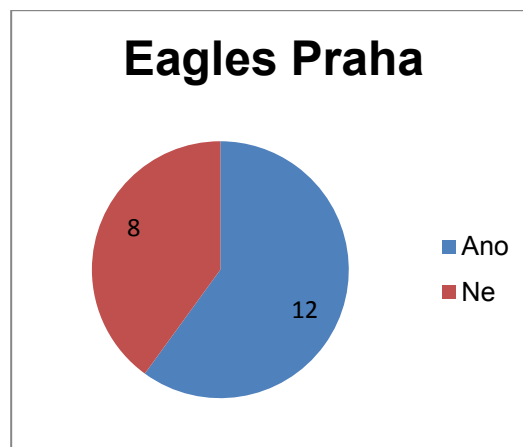
3. 6. 8. Shánění sponzorů s ohledem na velikost města

Graf 3.11 Shánění sponzorů s ohledem na velikost města (respondenti Snails Kunovice)



Zdroj: vlastní

Graf 3.12 Shánění sponzorů s ohledem na velikost města (respondenti Eagles Praha)

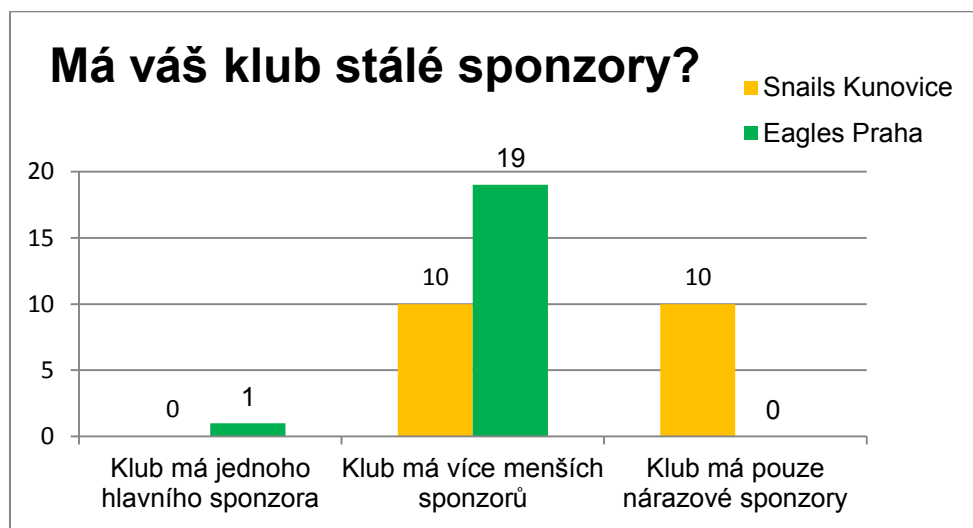


Zdroj: vlastní

Další otázka byla zaměřena na rozdíl mezi sháněním sponzorů na Moravě a v Praze. Snails Kunovice, až na jednoho respondenta, odpověděly jednoznačně – shánění sponzorů v Praze je jednodušší než na Moravě. Eagles Praha většinová odpověď je také ano, ale necelá polovina respondentů odpověděla, že shánění sponzorů se nijak zásadně neliší, ať už sháníte sponzory kdekoliv.

3. 6. 9. Stálý sponzoring klubu

Graf 3.13 Stálý sponzoring klubu

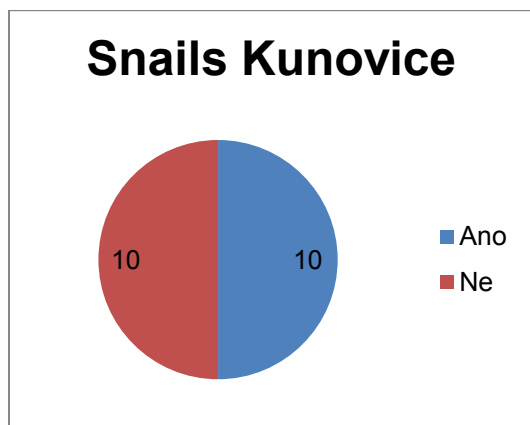


Zdroj: vlastní

Eagles Praha mělo v minulosti několik let jednoho hlavního sponzora – firmu Altron. Po ukončení spolupráce klub nenavázal na jinou, tudíž až na jednoho respondenta se většina shodla, že Eagles mají více menších sponzorů. Nebyla zaznamenána žádná odpověď nárazových sponzorů, klub tak využívá dlouhodobější spolupráce. Naopak v klubu Snails Kunovice nevolil nikdo odpověď jeden hlavní sponzor, přesně polovina volila možnost více menších sponzorů a druhá polovina nárazové sponzory. Ve skutečnosti klub opravdu nemá jednoho hlavního sponzora, pár menších sponzorů na dlouhodobou spolupráci zde je, ale většina sponzorů je nárazová.

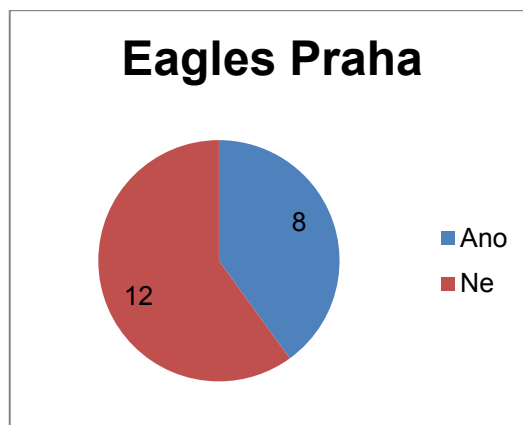
3. 6. 10. Povědomí členů o sponzorech klubu

Graf 3.14 Povědomí členů Snails Kunovice o sponzorech klubu



Zdroj: vlastní

Graf 3.15 Povědomí členů Eagles Praha o sponzorech klubu

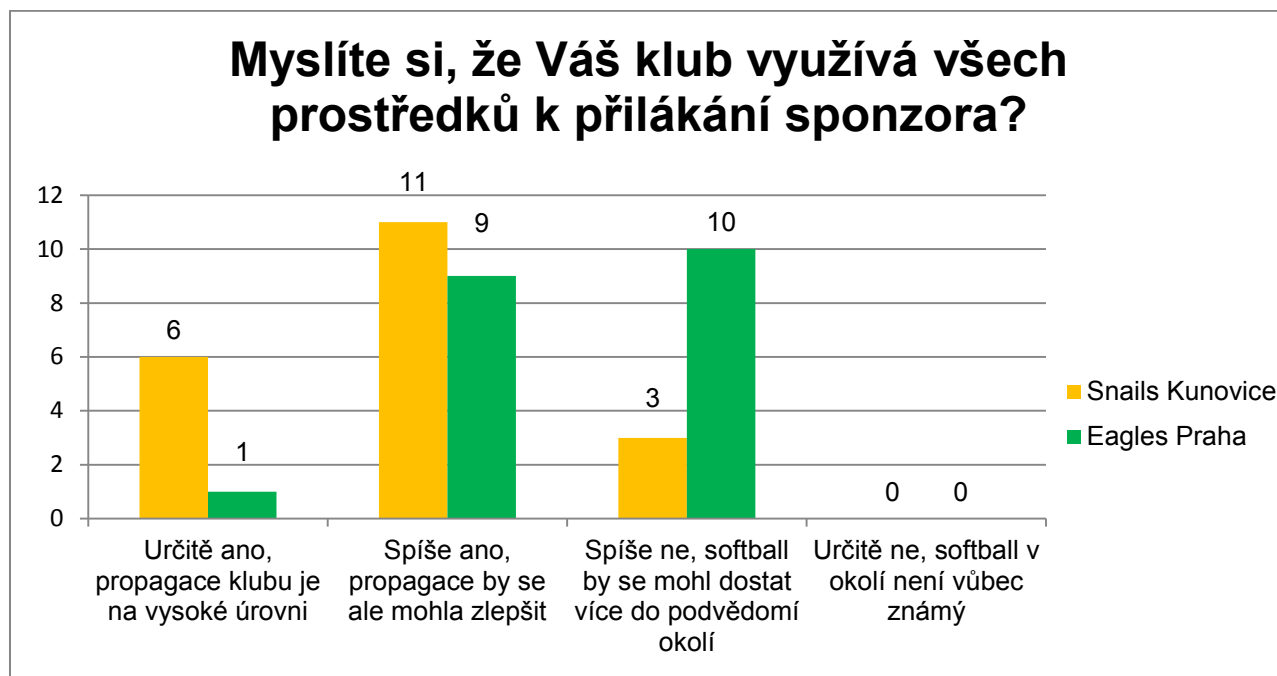


Zdroj: vlastní

Další otázkou jsme se respondentů ptali, zdali mají přehled o sponzorech klubu. Můžeme říci, že výsledky obou klubů byly téměř stejné. Větší přehled mají ale dotazovaní z Kunovic. Bylo by dobré, kdyby se klub v obou případech podílel na větší informovanosti členů, jelikož ve většině případů je vždy lepší, když se o sponzorech jak minulých, tak přítomných i budoucích, ví.

3. 6. 11. Využívání prostředků k přilákání sponzora

Graf 3.16 Využívání prostředků k přilákání sponzora

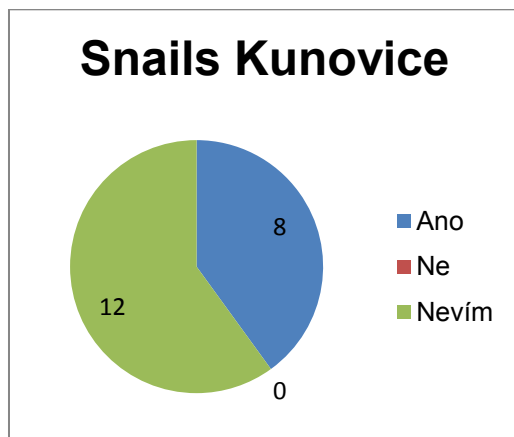


Zdroj: vlastní

Softball je méně známý sport, i proto se musí vynaložit více úsilí k získání sponzora. Proto je nutné využívat nabízených šancí a propagovat tento sport kdekoliv. Díky tomu respondenti zodpovídali další otázku, zdali klub využívá všech prostředků k přilákání sponzora. Největší celkový počet odpovědí měla možnost b), která tvrdí, že klub spíše využívá všech prostředků, ale propagace by se i tak mohla zlepšit. Více kladných odpovědí získal klub Snails Kunovice, který podle respondentů využívá všech možností k přilákání sponzora, tedy jeho propagace je na opravdu vysoké úrovni. O tom svědčí i nárůst všech věkových kategorií a rozrostení dětské členské základny z několika málo desítek na 200 dětí. Naopak tázaní z klubu Eagles se přiklání nejvíce k odpovědi c), kdy klub nevyužívá všech prostředků a softball by se měl dostat více do podvědomí okolí. Zde by bylo asi vhodné propagaci zvednout a přilákat tím nové hráče. Pozitivní zde je, že k nejvíce záporné odpovědi se nepřiklonil nikdo.

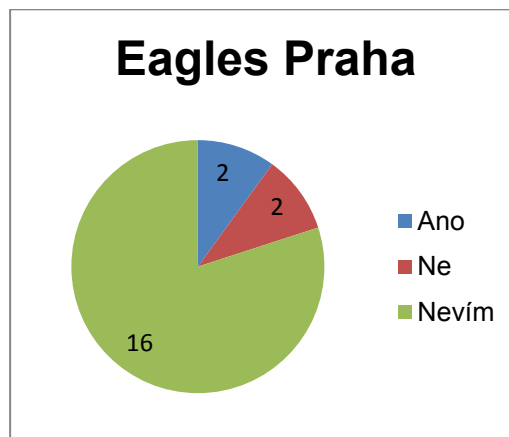
3. 6. 12. Nabídka protislužeb klubu za sponzorství

Graf 3.17 Nabídka protislužeb klubu



Zdroj: vlastní

Graf 3.18 Nabídka protislužeb klubu

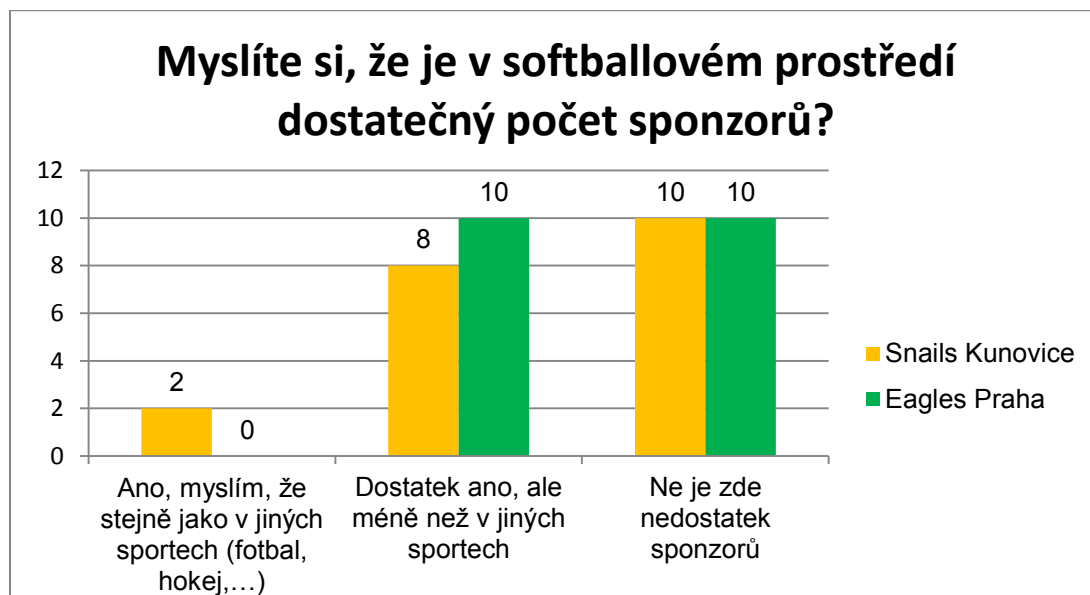


Zdroj: vlastní

Důležitým faktorem pro získání sponzora je nabídnout mu co nejvýhodnější protislužby za věcné, či peněžní prostředky. Otázka na toto téma odhalila malou informovanost členů klubu, jelikož 28 respondentů vůbec ani neví, jaké protislužby za sponzorství klub nabízí. Pokud by měl někdo zájem sponzorovat Snails Kunovice nebo Eagles Praha, zeptal by se člena klubu na možné protislužby, bohužel by nedostal adekvátní odpověď a tímto způsobem by se mohla ztratit spolupráce se spoustou sponzorů. Snails Kunovice však druhou nejpočetnější odpověď mají právě ano, což svědčí alespoň o minimální informovanosti členů. Mezi dotazníky z moravského klubu se nenašla žádná záporná odpověď. Zato u Eagles Praha se dostaly dvě odpovědi ne, kdy členové tvrdí, že klub nenabízí adekvátní protislužby. Stejný počet dostala také odpověď ano.

3. 6. 13. Sponzorství v softballovém prostředí

Graf 3.19 Sponzorství v softballovém prostředí

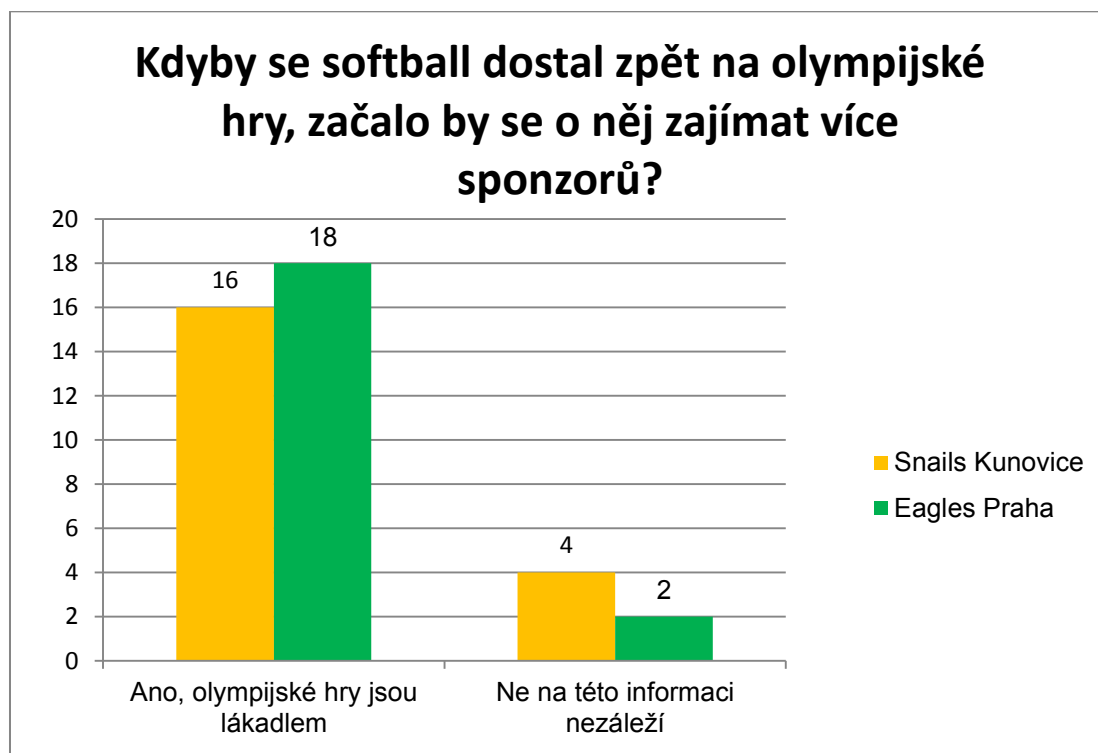


Zdroj: vlastní

Většina sportů se podílí s nedostatkem sponzorů, nijak jinak tomu není ani u softballu. Jelikož je to méně známý a také méně rozšířený sport, nemusí to být pro sponzora zajímavé. V této otázce jsme se zaměřili právě na tohle téma. Přesně polovina tázaných respondentů si myslí, že je zde určitě nedostatek sponzorů. Pouze o dvě odpovědi méně získala odpověď b), kdy si členové myslí, že v softballové komunitě se pohybuje dostatek sponzorů, avšak o značnou část méně než v jiných vyhlášenějších sportech. Žádným překvapením nebylo, že pouze 2 členové klubu Snails Kunovice si myslí, že sponzoring softballu a jiných sportů, například fotbalu a hokeje, je zcela na stejné úrovni a v obou případech se kolem sportu objevuje dostatek sponzorů.

3. 6. 14. Olympijské hry spojené se sponzoringem

Graf 3.20 Olympijské hry spojené se sponzoringem

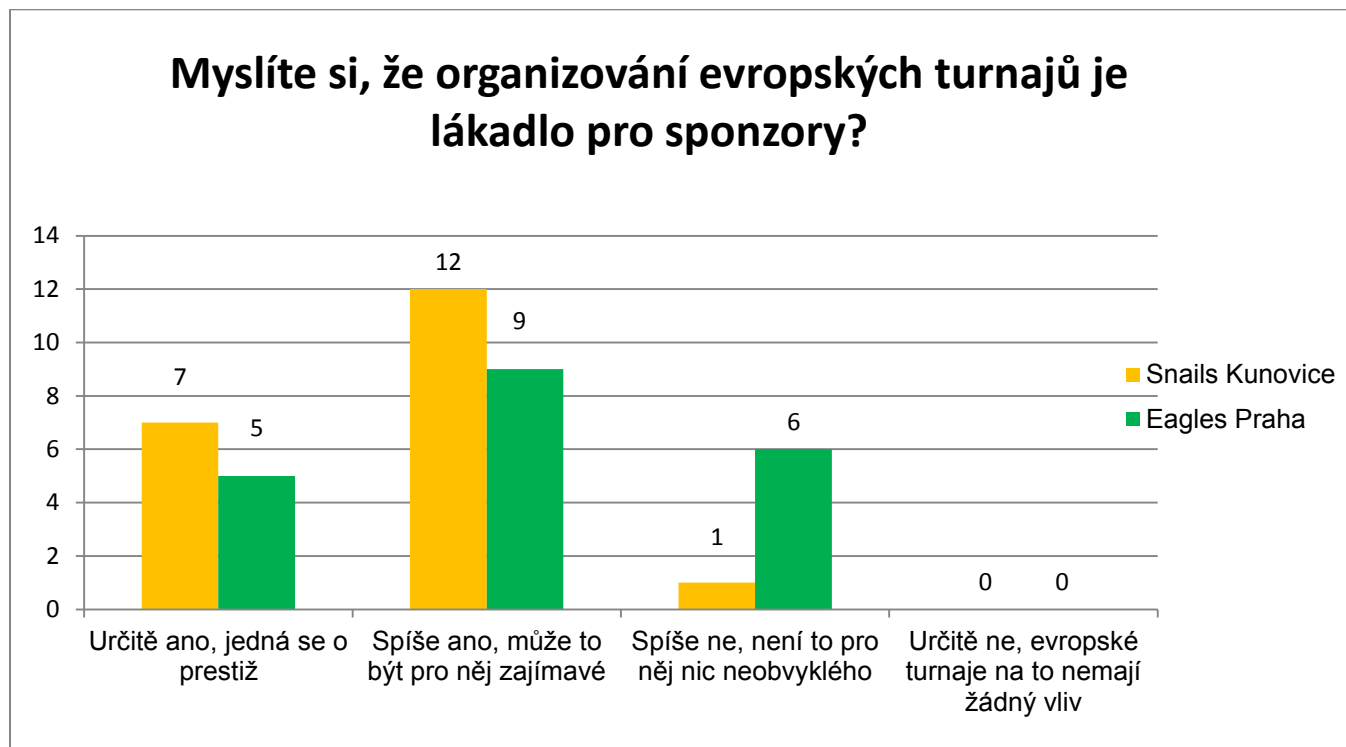


Zdroj: vlastní

Sponzory velmi lákají lidmi uznávané a propagované akce, mezi které patří bezesporu i olympijské hry. Softball byl k vidění na olympiádě čtyřikrát, naposledy v roce 2008. Nyní však je velká šance, že se podívá zpět. Olympijský výbor by měl v brzké době rozhodnout, zdali bude softball součástí olympijských her v roce 2020 v Tokiu. Proto další otázka směřovala do tohoto tématu. Až na šest respondentů, kteří odpověděli, že vůbec nezáleží na informaci o vrácení softballu na olympijské hry, je většina přesvědčená, že by tato zpráva pomohla klubům a přilákalo by se tak i více sponzorů. Jedná se o nejprestižnější sportovní událost a každý sponzor by chtěl být její součástí.

3. 6. 15. Lákadlo pro sponzory – organizace evropských turnajů

Graf 3.21 Lákadlo pro sponzory – organizace evropských turnajů



Zdroj: vlastní

V posledních letech je oddíl Eagles Praha každoročním pořadatelem zahraničního turnaje v každé věkové kategorii. Snails Kunovice naopak nikdy nepořádaly žádný evropský turnaj, tudíž bylo zajímavé, jak respondenti odpoví na následující otázku, jelikož jeden klub s pořádáním zkušenosti má, druhý ne. Oba kluby se však shodly v tom, že evropské turnaje na přilákání sponzora určitý vliv mají, proto nikdo nezvolil odpověď d). Eagles druhá nejčastější odpověď byla, že pro sponzory není nic neobvyklého evropský turnaj. Důsledkem toho, že respondent zvolil právě tuto odpověď, může být právě zkušenost z organizací takto velké akce. Nejčastější odpovědi jak Kunovic, tak Eagles bylo b), kdy si respondenti myslí, že organizace tak velkého turnaje, může být pro sponzora zajímavá po všech stránkách. Dokonce 7 respondentů z moravského klubu a 5 z pražského je přesvědčena o tom, že sponzor vždy rád přijme nabídku sponzorovat evropský turnaj.

4. Shrnutí výsledků šetření, komparace zkoumaných klubů a návrhy možných zlepšení

Na základě dotazníkového výzkumu a získaných dat můžeme určit shrnutí výsledků. Zaměříme se na komparaci sponzoringu zkoumaných softballových klubů a poté navrhujeme možná zlepšení v propagaci obou klubů.

Klubová příslušnost byla jedním z hlavních faktorů, jak jsme členili tázané respondenty. Dalším důležitým faktorem, který dělil respondenty, byl vztah k softballu. Z možných odpovědí, aktivní (bývalý nebo přítomný) hráč, trenér, pasivní (fanoušek, rodič), byla v obou případech, jak v klubu Snails Kunovice, tak i Eagles Praha, nejpočetnější odpověď aktivní hráč. Může to být způsobeno i tím, že v nynější době spousta aktivních hráčů ještě neukončilo svou herní kariéru, a souběžně se dala do trénování mladších kategorií.

Z dotazníkového šetření vyplývá spousta zajímavých faktů a rozdílů mezi zkoumanými kluby. Velké rozdíly zachycuje graf odlišnosti shánění sponzorů v hlavním městě a na Moravě. Většina respondentů ze Snails Kunovice si stojí za tím, že shánění sponzorů se velmi liší a rozhodně je jednodušší shánět sponzory v Praze. Klub Eagles má rozdílné názory, téměř polovina respondentů si myslí, že na Moravě se sežene sponzor lépe, ostatní ale souhlasí s druhým zkoumaným klubem.

Další otázkou, kterou respondenti vyplňovali v dotazníkovém šetření, byla zmínka o výhodách klubu. Bez většího překvapení nejvyšší počet odpovědí u klubu Snails měla rodinná atmosféra. Můžeme konstatovat, že pokud se klub nachází v menším městě, zápasy navštěvují členové rodin hráčů, známí, fanoušci z okolí, nebo také kolemjdoucí a téměř všichni se na hřišti znají, vždy utvoří rodinné zázemí a atmosféru, která přinutí nejednoho fanouška vrátit se na další zápasy a připojit se do „rodiny“. Zajímavostí dotazníkového šetření je nízká odpověď přijatelné cenové dostupnosti. Softball není nijak levný sport, avšak v porovnání s jinými známými sporty, jako je fotbal nebo hokej, nedosahuje ani minima financí vynaložených na provozování tohoto sportu. Tudiž bylo překvapením nízká četnost odpovědí. Na rozdíl nejvyšší počet zaznamenala odpověď kvalitní trenérské zastoupení. Jak jsme již zmiňovali, Kunovice i Praha se pyšní těmi nejlepšími trenéry softballu v České

republice, s několikaletými zkušenostmi z reprezentací. Spolu s nimi trénují nižší věkové kategorie také bývalí hráči, kteří dříve hrávali nejvyšší softballové soutěže.

Nejdůležitějším a také nejpřísnějším kritériem, podle kterého se lidé rozhodují, jsou poskytované služby klubem. Zeptali jsme se proto respondentů, zdali jsou spokojeni s kvalitou nabízených služeb. Nabízené odpovědi byly: určitě spokojen(a), spíše spokojen(a), spíše nespokojen(a), určitě nespokojen(a). Předpokládala jsem, že každý bude se službami alespoň spíše spokojen, překvapilo mě tedy, že z celkového počtu 40ti respondentů, odpovědělo negativně 5 – jsou spíše nespokojeni. Oba zkoumané kluby měly téměř stejné odpovědi, Snails Kunovice mělo pouze o jednu negativní odpověď méně, tudíž by se dalo říci, že v kvalitě nabízených služeb jsou respondenti spokojeni jak v Eagles Praha, tak ve Snails Kunovice a nelze jednoznačně říci, který z klubů je uspokojí lépe.

Je spousta cest, jak se dostat k softballu. Nejrozšířenější je však cesta výběru sportu, který je něčím ojedinělý a netradiční. I proto téměř polovina všech respondentů zodpověděla otázku, proč jsou příznivci právě softballu, že je tento sport oslovil svou jedinečností. Větší rozdíly jsou viditelné u rodiny, která přivedla respondenta k softballu. Eagles Praha zvolilo právě tuto odpověď jako nejčtenější. Zato u klubu Snails Kunovice zvolilo tuto odpověď o 40% méně respondentů. Avšak pokud bychom otázku položili o několik let později, výsledky by byly zcela jiné. V Kunovicích se v několika letech rozšířila mládežnická základna a ve více jako v polovině případů, to jsou děti bývalých nebo stále aktivních hráčů. Méně překvapivé rozdílné názory se zaznamenaly také u třetí odpovědi, podle které respondent začal hrát softball s vidinou, že na vrcholové úrovni se podívá se softballem často do zahraničí. Může to být způsobeno tím, že Eagles Praha od svého vzniku pravidelně zásobuje reprezentační týmy svými hráči. Ti vyjíždí každoročně na reprezentační akce do zahraničí, od Evropy až po Ameriku nebo Nový Zéland. Snails Kunovice se za poslední roky také staly účastníky v reprezentačním dresu, avšak momentální počet reprezentantů Eagles Praha a Snails Kunovice je téměř nesrovnatelný.

Co se týče propagace klubu k přilákání sponzorů, z dotazníkového šetření vyplynuly výsledky více pozitivní pro Snails Kunovice. 30% respondentů si dokonce myslí, že klubová propagace je na velmi vysoké úrovni a dalších 55% tvrdí, že propagace je dobrá, ale stále by se mohla zlepšit. Důsledkem jsou totiž pořádané

tiskové konference vždy před začátkem sezóny, zápasová návštěvnost místních médií, rozvoj softballu do škol v okrese Uherské Hradiště, každoroční účast na vyhlášení nejlepších sportovců okresu či kraje a spousta dalších přispívajících věcí do propagace. Mírným překvapením je negativní odpověď poloviny respondentů tázaných v klubu Eagles Praha. Jelikož se v Praze nachází na dvě desítky softballových klubů, klub by se měl snažit dostat softball více do podvědomí okolí, aby navštívili právě jejich areál. Pouze jeden respondent tvrdí, že propagace klubu je na vysoké úrovni, což je opravdu málo, na tak velký a v Evropě známý klub. O tom, že se softball stává více populární, svědčí i nikým nezvolená odpověď dotazníkového šetření o neznámosti softballu v okolí areálu.

Nedostatek sponzorů v softballe potvrzuje přesně polovina všech dotazovaných respondentů, kteří rozhodně tvrdí, že okolo softballu se točí minimum sponzorů. Je to způsobeno již zmíněnou netradičností tohoto sportu a neznalostí jeho oblíbenosti. Až na 2 respondenty, kteří zastávají názor stejného počtu sponzorů jako v jiných sportech (fotbal, hokej,...), se shodla zbývajících většina na dostatku sponzorů, avšak méně než v jiných známějších sportech. Velkým lákadlem je bezesporu vidina účasti na olympijských hrách, kdy by minimálně tato informace přinesla větší zájem médií a tím i zájem sponzorovat softball.

Eagles Praha je již tradičním pořadatelem evropských turnajů a díky tomu v otázce, zdali je pořádání evropských turnajů lákadlem pro sponzory, odpovědělo šest respondentů negativně – pro sponzora není evropský turnaj nic neobvyklého. Naproti tomu dotazovaní respondenti z klubu Snails Kunovice, až na 1 zodpovídajícího, tvrdí, že pomáhat při organizaci zahraničního turnaje a podílet se na sponzoringu akce je prestiž. Může to být pro něj zajímavé ve všech směrech.

Návrhy možných zlepšení

První důležitou možností, jak u klubu Snails Kunovice vylepšit okolí a zázemí, je vybudování nového hracího prostoru a zavedení travnatého porostu do vnějšího pole hřiště. Tím se zvedne kvalita a zejména oblíbenost hřiště. S tím souvisí i rekonstrukce zázemí, které by bylo potřeba rozšířit, jelikož prostory pro hráče při domácích zápasech jsou spíše nedostačující. Neposlední důležitou věcí, o které by se mělo rozhodně uvažovat, je zavedení restauračního zařízení, které by zvýšilo kvalitu služeb klubu. Velkým lákadlem pro sponzory je možnost organizování velkého zahraničního turnaje, který by určitě zvýšil návštěvnost areálu a v tak malém městě, jako jsou Kunovice, by se jednalo snad o největší sportovní akci. Proto by bylo vhodné po potencionální rekonstrukci hřiště zažádat o přidělení pořadatelsví evropského turnaje. Velkým krokem kupředu by bylo propojení softballové akce a velké společenské akce města nebo celého regionu. Tím by se tento sport prezentoval pro větší část lidí a také pro potencionální sponzory. Zpestřením pro klub by bylo také založení oddělení, které by se zabývalo pořádáním soutěžních zápasů pro firmy, jakožto teambuildingové akce. Pokud by se to společností líbilo, určitě by rády přispěly na chod oddílu sponzorským darem a vyskytuje se tu možnost přilákání mládeže – děti zaměstnanců, či manažerů.

Jelikož klub Eagles Praha má krásný zrekonstruovaný areál s restaurací i halou pro zimní přípravy, navrhla bych spíše jako potencionální zlepšení zvýšení propagace domácích zápasů. Měla by se tvořit větší reklama na sociálních sítích, pokusit se zažádat pražské média o podporu a zveřejňování výsledků či nadcházejících akcí. Jelikož Eagles Praha patří k největším klubům v České republice, může se stát, že v mládežnických kategoriích bude přetlak hráčů. Doporučila bych tedy rozdělit mládež na již zkušenější a nováčky, přihlásila bych oba týmy do soutěží jim vypovídajících. Tím by se snížilo riziko přetlaku hráčů, každý by dostal rovnocenné šance a opět by se zlepšilo jméno klubu. Neposlední slabou stránkou je absence chlapeckých mládežnických kategorií. Doporučovala bych tedy vytvořit například náborové dny pro chlapce. Zvětšil by se zájem a propagace by stoupala také nahoru. Přínosem do propagace klubu by bylo také využívání areálu nejen ke sportovním, ale také ke společenským aktivitám (jelikož klub má na to velmi kvalitní zázemí, ať už se to týče restaurace, sociálního zázemí nebo venkovního okolí).

5. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla komparace softballových klubů v České republice, z hlediska marketingu a managementu, s větším zaměřením na sponzoring. Pro tuto práci jsem si vybrala dva kluby, první z Moravy, konkrétně Snails Kunovice a druhý z hlavního města, Eagles Praha. Tyto kluby jsem srovnávala z hlediska marketingu, služeb, odlišnosti shánění sponzorů na Moravě a v Praze, stálých sponzorů klubů a jejich přehledu, využívání klubových zbraní k přilákání sponzorů, počtu sponzorů v okolí, přilákání sponzorů při vrácení softballu zpět na olympijské hry a lákadla pro sponzory v podobě organizace evropských turnajů.

V druhé kapitole jsem se zaměřila na vymezení teoretických pojmů, které jsou úzce spjaté s tématem mé bakalářské práce. Po nastudování tematické literatury jsem vybrala pouze ty nejdůležitější pojmy. Byly to ekonomické pojmy, zejména oblast marketingu a pojmy, které specifikují sportovní a softballové termíny.

Třetí kapitola byla věnována charakteristice klubů Snails Kunovice a Eagles Praha. Byla sestavena SWOT analýza obou klubů. Nakonec byl proveden výzkum, ke kterému jsem použila metodu dotazníkového šetření.

Čtvrtou kapitolu jsem zaměřila na souhrn výsledků dotazníkového šetření, komparaci a doporučení zkoumaným klubům Snails Kunovice a Eagles Praha z hlediska hledání a výběru sponzorů a návrhy na vylepšení propagace, které by měly být prezentovány výborům klubů.

Po provedení výše uvedených analýz a komparací jsem dospěla k závěru, že oba zkoumané kluby se snaží stále získávat nové sponzory, organizovat sportovní akce pro zviditelnění softballu. Musíme také zmínit, že jak Snails Kunovice, tak i Eagles Praha prosazují svůj klub, ale i tento sport a pokud přijde malé zlepšení v propagaci, můžou patřit mezi absolutní špičku České republiky – jak po stránce herní, tak po stránce propagační. Cíl mé bakalářské práce byl tedy splněn.

V České republice se softball dostává do popředí a každý rok se stává tento netradiční sport, více populárnějším. Narůstají členské základny a zakládají se nové kluby. Tím vznikají konkurence a shánění sponzorů je o to těžší.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2011, 132 s. ISBN 978-80-248-2439-0.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005, 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [6] KOLEKTIV autorů, *Základy obecného managementu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 76 s. ISBN 80-244- 1365-5.
- [7] NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [8] SUSS, Vladimír. *Softball a baseball*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011, 116 s. ISBN 978-80-247-6012-4.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje

- [10] Eagles Praha: [online] dostupné z: www.eagles.cz
- [11] Snails Kunovice: [online] dostupné z: www.snails.cz
- [12] Softball: [online] dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Softball>
- [13] Softball: [online] dostupné z: www.softball.cz

Seznam použitých zkratek

atd.	a tak dále
ČBA	Česká baseballová asociace
ČSA	Česká softballová asociace
ČSFR	Česká a Slovenská Federativní republika
ČÚV ČSTV	Český ústřední výbor Československého svazu tělesné výchovy a sportu
ESF	Evropská softballová federace
ME	Mistrovství Evropy
MŠMT	Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy
OH	olympijské hry
MŠMT	Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy
SK	softballový klub
TJ	tělocvičná jednota
tzv.	tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užit (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užit své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



.....

Podpis

Seznam příloh

Příloha č. 1 – dotazník

Příloha č. 1

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku oboru Sportovní management na škole VŠB - TUO. V rámci své bakalářské práce, zaměřené na komparaci softballových klubů v České republice (jmenovitě Snails Kunovice a Eagles Praha) s hlavním zaměřením na sponzoring, bych Vás rád požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a odpovědi v dotazníku budou zpracovány pouze pro mou bakalářskou práci. Vyhodnocení bude předloženo zkoumaným klubům a výsledky můžou být nápomocny případnému zlepšení propagace.

1. Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

2. Jaký máte vztah k softballu?

- Aktivní (jsem bývalý nebo současný) hráč
- Trenér
- Pasivní (fanoušek, rodič)

3. Z jakého klubu pocházíte?

- Snails Kunovice
- Eagles Praha

4. Proč jste příznivcem právě softballu? (možnost výběru více odpovědí)

- K softballu mě přivedla rodina (sourozenci)
- Softball mě zaujal svou netradičností

- Na vrcholné úrovni se se softballem podívám často do zahraničí
- Začal(a) jsem hrát kvůli přátelům
- Nejbližší sportoviště v rámci bydliště

5. Co považujete za výhodu vašeho klubu? (možnost výběru více odpovědí)

- Rodinná atmosféra
- Kvalitní trenérské zastoupení
- Přijatelná cenová dostupnost
- Dobrá lokalita areálu
- Pozitivní ohlasy okolí

6. Jste spokojeni se službami klubu?

- Velmi spokojen(a)
- Spíše spokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Velmi nespokojen(a)

7. Liší se shánění sponzorů v Praze a v Kunovicích?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

8. Myslíte si, že v hlavním městě se sponzoři shánějí lépe než na Moravě?

- Ano
- Ne

9. Má váš klub stálé sponzory?

- Klub má jednoho hlavního sponzora
- Klub má více menších sponzorů
- Klub má pouze nárazové sponzory

10. Máte přehled o sponzorech vašeho klubu?

- Ano
- Ne

11. Myslíte si, že váš klub využívá všech prostředků k přilákání sponzora?

- Určitě ano, propagace klubu je na vysoké úrovni
- Spíš ano, propagace by se ale mohla zlepšit
- Spíše ne, softball by se mohl dostat více do podvědomí okolí
- Určitě ne, softball v okolí není vůbec známý

12. Nabízí váš klub za nabídku sponzorství adekvátní protislužby?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Myslíte si, že je softballovém prostředí dostatečný počet sponzorů?

- Ano, myslím, že stejně jako v jiných sportech (hokej, fotbal,...)
- Dostatek no, ale méně než v jiných sportech
- Ne, je zde nedostatek sponzorů

14. Kdyby se softball dostal zpět na olympijské hry, začalo by se o něj zajímat více sponzorů?

- Ano, olympijské hry jsou lákadlem
- Ne, na této informaci nezáleží

15. Myslíte si, že organizování evropských turnajů je lákadlo pro sponzory?

- Určitě ano, jedná se o prestiž
- Spíše ano, může to být pro něj zajímavé
- Spíše ne, není to pro něj nic neobvyklého
- Určitě ne, evropské turnaje na to nemají žádný vliv

Děkuji Vám za krátký čas strávený u vyplňování mého dotazníku.

Tereza Vlčková